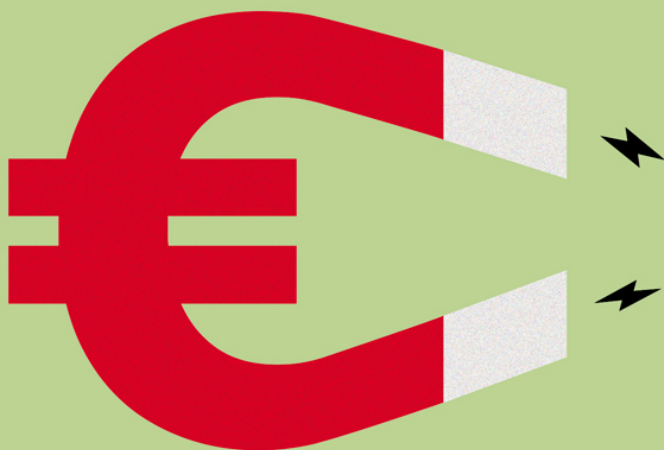


LA PSICOLOGÍA DEL DINERO

POR QUÉ EJERCE TAL PODER
Y CÓMO DOMINARLO



CLAUDIA HAMMOND

«UNA FASCINANTE INVESTIGACIÓN SOBRE EL MODO
EN QUE EL DINERO JUEGA CON NUESTRAS MENTES.»

OLIVER BURKEMAN, *THE GUARDIAN*

taurus



CLAUDIA HAMMOND

LA PSICOLOGÍA DEL DINERO
POR QUÉ EJERCE TAL PODER
Y CÓMO DOMINARLO

Traducción de Mariano Peyrou

TAURUS

PENSAMIENTO

SÍGUENOS EN
megustaleer



@Ebooks



@megustaleer



@megustaleer

Penguin
Random House
Grupo Editorial

*Para mi hermana Antonia
y mis sobrinas Florence y Matilda*

INTRODUCCIÓN

La noche del 23 de agosto de 1994 había un fuego encendido en un pequeño granero abandonado de la isla de Jura, que forma parte del archipiélago de las Hébridas Interiores, en Escocia. Si alguien hubiera entrado, habría podido pensar que se estaba destruyendo toda una hemeroteca. Ardían unos enormes paquetes de papel impreso, llenando el aire de humo y ceniza.

Ese hipotético visitante también se habría dado cuenta de que había algo un tanto extraño en la forma en que ardía el papel, ya que tardaba un rato en prender y después ardía con mucha lentitud. Entonces se habría fijado en que el papel era mucho más denso que el que se emplea para los periódicos, y en que las hojas eran mucho más pequeñas. Y tal vez un trocito que pasara volando, llevado por la corriente de aire caliente, le habría llamado la atención. ¿No se veía ahí la tiara de la reina? Sí, eran billetes de 50 libras lo que se estaba quemando. Y no unos pocos, sino cientos.

De hecho, lo que tuvo lugar aquella noche de agosto de hace más de veinte años fue la quema de un millón de libras en billetes de 50. La operación llevó algo más de una hora; 67 minutos, para ser exactos. Una hora larga bastó para quemar el objeto del deseo de cualquier jugador de lotería.

Los dos hombres que estaban junto al fuego eran los miembros de la banda KLF. Habían ganado el dinero con temas para bailar, como *Justified and Ancient* y *3 a. m. Eternal*, que los hicieron muy populares a comienzos de los años noventa. Aburridos del ambiente de la música, decidieron dedicarse al arte. Para ellos, la quema de un millón de libras era una obra de arte conceptual. La idea original había sido hacer una escultura clavando fajos de billetes a un armazón de madera. Pero no encontraron ninguna galería dispuesta a exponer una escultura como esa, lo cual era una clara señal

de que el tema que planteaban era tabú.

Entonces tuvieron otra idea: quemar el dinero.

Todo el proceso se grabó en vídeo y puede verse en YouTube. Los dos miembros de KLF, como era previsible, van vestidos de negro. Al principio van sacando billetes de 50 libras de un fajo, uno por uno, y los tiran al fuego con indiferencia, casi como quien echa pan a los patos. Jimmy Cauty rompe los billetes antes de arrojarlos a las llamas; Bill Drummond los lanza a la hoguera como si fueran discos voladores. El dinero va ardiendo lentamente. Algunos se escapan del fuego y hay que recogerlos y tirarlos de nuevo. Al cabo de un rato, los miembros de la K Foundation, que es como se llaman en ese momento, se dan cuenta de que, al ritmo al que van, el proceso va a durar horas, de modo que deciden acelerarlo echando un montón de fajos cada vez.

A pesar de las pruebas documentales, hubo quien sospechó que todo había sido un ardid publicitario. ¿Quién quemaría tal cantidad de dinero? Para demostrar que los escépticos se equivocaban, la K Foundation hizo que los restos del fuego se analizaran en un laboratorio, donde quedó confirmado que las cenizas eran verdaderamente los restos de una gran cantidad de billetes de banco.

La performance salió según lo previsto, pero los miembros de la banda no estaban preparados para la hostilidad que generó. La gente comenzó a odiarlos por lo que habían hecho; si no querían el dinero, ¿por qué no lo destinaban a obras de caridad? Los tacharon de egoístas y estúpidos.

Lo cierto es que tras pasar unos minutos viendo cómo queman el dinero, queremos saber por qué decidieron hacerlo. De acuerdo, se trata de una curiosa obra de arte, pero ¿qué significa?

Sorprendentemente, en las numerosas entrevistas que han concedido a lo largo de los años (y que también pueden verse en YouTube), Cauty y Drummond se esfuerzan por contestar esta pregunta, pero transmiten una impresión de incoherencia e incongruencia. No parecen resultar convincentes ni ante ellos mismos.

En el documental oficial, Jimmy Cauty admite que lo que hicieron tal vez no signifique nada, y que su condición de obra de arte es muy cuestionable. «Uno puede meterse en una

zona que es muy oscura», se lo oye balbucear a modo de explicación, un tanto desesperado.

En una entrevista para la televisión, Bill Drummond dice: «Nos habría venido bien ese dinero —entre Cauty y él sumaban seis hijos, aunque al instante añade—: pero preferimos quemarlo». Después, cuando le preguntan qué sintió al arrojar los billetes al fuego, dice que una especie de entumecimiento, de insensibilidad, y que la única forma de hacerlo era con el piloto automático. «Si te pones a pensar en cada billete de 50 o en cada fajo...», y baja la voz casi como si no soportara pensar en ello[1].

Y sin embargo, Drummond también insiste en que en realidad no destruyeron nada: «Lo único que se ha perdido es un montón de papel. No hay menos pan ni menos manzanas en el mundo»[2].

Esta afirmación aparentemente indiscutible va hasta el fondo de la cuestión y explica por qué tanta gente se sintió enfadada o disgustada con lo que habían hecho Cauty y Drummond. Y es que aunque sea verdad que no se quemaron panes ni manzanas en aquella hoguera, algo sí que se destruyó: la posibilidad de comprar panes y manzanas. Un millón de libras de panes y manzanas. Comida que podría haber alimentado a mucha gente.

Lo que también se destruyó fue la posibilidad de plantar árboles para que den manzanas, o de construir una panadería para hacer pan o para emplear a gente que lo haga. Lo cual podría haber generado, al cabo de los años, productos valorados no en uno sino en muchos millones de libras.

Pero la cosa no acaba ahí. Todo aquel que vea el vídeo del dinero ardiendo piensa en lo que podría haber hecho con el dinero. Una casa nueva. Un coche nuevo. Saldar una deuda que tiene desde hace tiempo. La opción de poner en marcha un nuevo negocio. La oportunidad de ayudar a familiares o amigos. La posibilidad de recorrer el mundo, de ayudar a miles de niños de algún país pobre, colaborar con un proyecto para salvar los bosques tropicales.

Habría sido distinto si Cauty y Drummond le hubieran prendido fuego a un objeto valorado en un millón de libras. En tal caso, solo se habría destruido ese objeto particular — un cuadro, un yate, una joya—, un objeto que no todo el

mundo habría valorado.

Si hubieran despilfarrado el dinero como hacen tradicionalmente las estrellas de rock —destruyendo un hotel o esnifándose—, sin duda la gente habría deplorado el desperdicio y el exceso, pero no se habría producido un clamor semejante. Y si hubieran guardado el dinero sin darle ningún uso, o lo hubieran depositado en una cuenta de interés alto, o lo hubieran invertido (y quizá perdido) en el mercado bursátil, a muy poca gente le habría importado. Y si lo hubieran regalado, por supuesto, habrían recibido grandes aplausos.

El tema no es que dos personas tuvieran un millón de libras y que después dejaran de tenerlo. Es que de esa enorme suma no se sacó nada. Todas las posibilidades inherentes al dinero —para ellos, pero también para todos nosotros— se perdieron.

Aquí se ve el extraordinario poder que el dinero ejerce sobre nosotros. Hemos investido unos trozos de papel, unas piezas metálicas y unas cifras en una pantalla (todo lo cual carece de valor en sí mismo) con la promesa de muchas cosas que valoramos. Y más aun, dicha promesa, y nuestra confianza en ella, consigue conjurar todas esas cosas y hacer que comiencen a existir. Si hay algo de magia en nuestro mundo, sin duda se encuentra aquí. Algo abstracto y virtual, un producto de nuestra mente, nos ayuda a crear las cosas que necesitamos y deseamos.

Es esta característica del dinero lo que hace que el comportamiento de Cauty y Drummond resulte tan transgresor y sacrílego, que se vea como algo sumamente tabú. Quemar el dinero no es solo atacar a las bases de la sociedad humana moderna, sino también al concepto de ser humano contemporáneo.

Y es que somos seres profundamente psicológicos —es nuestra mente lo que nos hace ser lo que somos— y el dinero es un constructo mental, que no existe más allá de nuestro concepto de él, pero del que en la actualidad dependemos para conseguir casi todas las cosas que necesitamos para vivir.

Y sin embargo, la mayoría de nosotros aparenta despreciar el dinero. Acabaríamos con él, si pudiéramos, y nos sentimos

atraídos por las sociedades, reales e imaginarias, que por lo visto no lo necesitan. Veamos un pasaje de *Taipei*, una mezcla de novela y diario de viaje de Herman Melville, publicada en 1846. ¿Quién no querría vivir en este paraíso terrenal?

No había ninguna de esas mil causas de irritación que el ingenio del hombre civilizado ha creado para estropear su propia felicidad. No había en Taipei juicios hipotecarios, ni letras protestadas, ni cuentas que pagar, ni deudas de honor; no había sastres ni zapateros irrazonables, perversamente empeñados en que se les pague; no había acreedores de ninguna clase; no había abogados de juicios de faltas, para fomentar la discordia, respaldando a sus clientes para llegar a pleito, y luego derribándolos a todos juntos; no había parientes pobres, ocupando eternamente la alcoba de reserva, y disminuyendo la holgura de la mesa familiar; no había viudas pobres con sus hijos muriéndose de hambre con las frías caridades del mundo; no había mendigos, ni prisiones para deudores; no había orgullosos nababs de duro corazón, en Taipei. Para resumirlo todo en una sola palabra, ¡no había dinero!(1)

Melville llegó a Taipei, un lugar real situado en una isla de los Mares del Sur, tras abandonar el barco en el que viajaba, pero, a pesar de que el libro esté lleno de detalles encantadores, recordados y reimaginados con mucho cariño por Melville —la obra es una mezcla de realidad y ficción—, hay un constante anhelo de escapar, de volver a la civilización, volver a la sociedad conocida y volver, por lo tanto, al dinero.

Así somos. Nos hemos expulsado de los supuestos edenes en los que no existe el dinero, como Taipei. Y anhelar volver a ellos o intentar recrearlos (como quiso hacer recientemente mi viejo amigo Dylan Evans al organizar una sociedad autosuficiente en Escocia, en la que las cosas no salieron como estaba previsto[3]) es no enterarse de nada. Los males de nuestra sociedad no son resultado del dinero en sí mismo, sino de la forma en que lo usamos. ¿Cómo podríamos, entonces, usar el dinero mejor? ¿Cómo podríamos usarlo de un modo positivo?

Este libro se titula en inglés *Mind over Money*(2). Es un juego de palabras, por supuesto. Pero no es solo eso. Mi punto de partida es que con demasiada frecuencia nos decantamos por la opción contraria. Dejamos que el dinero controle

nuestro pensamiento, a veces de una manera contraproducente e incluso destructiva. Para evitar que esto suceda, para conseguir que nos ayude a vivir mejor y a crear una sociedad mejor (cosa que puede hacer), necesitamos comprender mejor nuestra relación psicológica con él. Hay un montón de libros sobre cómo ganar dinero y sobre lo que se puede hacer con él. Este no es uno de ellos, y tampoco es un libro sobre los males del vil metal, del consumismo y del capitalismo. Es indudable que estas cosas conllevan problemas pero, de momento, es nuestra manera de vivir. No voy a afirmar que el dinero nos mancille de un modo inevitable. Es más complejo que eso, pero en este libro trataré de aclarar cuáles son los vínculos que hay entre el dinero y nuestra mente.

Como no podía ser de otra forma, cada disciplina enfoca el tema del dinero desde una perspectiva distinta. El economista político Karl Polanyi lo definió en un sentido amplio como un sistema semántico, ya que se puede pensar en él como se piensa en un idioma o en un sistema de pesos y medidas, y en un sentido más restringido como «medio de pago, unidad de medida, mecanismo de acumulación y medio de intercambio»[4]. Freud comparó el dinero con las heces, diciendo que a los niños, en un momento inicial, les interesa jugar con sus productos de desecho antes de pasar a hacerlo con barro, después con piedras y al final con dinero. Tengo la impresión de que esta idea no nos lleva demasiado lejos. En el siglo XIX, el filósofo y psicólogo William James consideraba que el dinero era parte de nuestro yo expandido: «Nuestro yo es todo lo que un hombre —y se refería exclusivamente a los hombres— puede afirmar que es suyo, incluyendo su cuerpo, sus capacidades psíquicas, su ropa, su casa, su esposa y sus hijos, sus antepasados, sus amigos, sus tierras, sus caballos, su yate y su cuenta bancaria»[5].

En mi opinión, el elemento psicológico fundamental del concepto de dinero es la confianza. El historiador Yuval Noah Harari afirma que el dinero es el «sistema de confianza mutua más universal y más eficaz que se ha concebido jamás»[6]. El dinero nos proporciona una manera abstracta y sólida de representar la confianza. Para estar seguros y para prosperar, necesitamos cooperar con los demás. Esto resulta fácil si uno

conoce bien a otro, pero la cooperación con los desconocidos requiere un medio de cuantificar e intercambiar la confianza. Eso es lo que puede proporcionar el dinero. No es de extrañar que ninguna de las sociedades que ha comenzado a emplear el dinero haya prescindido de él[7]. Pero este no es un libro sobre la historia del dinero. Es un libro sobre los efectos que produce sobre nosotros hoy en día, sobre cómo modifica nuestra manera de pensar, nuestros sentimientos y nuestra conducta, y sobre cómo, cuando escasea, puede dominarnos todavía más.

Hacemos suposiciones constantemente: que los grandes incentivos contribuyen a que los altos ejecutivos se esfuercen más en su trabajo, que podemos sobornar a nuestros hijos para que hagan los deberes o que, ante una serie de posibles tratos, somos capaces de elegir el que más nos conviene. Pero, como iré mostrando, hay pruebas de que no siempre acertamos. Y por el camino nos encontraremos con gente que dice que pensar en el dinero atenúa su miedo a la muerte, con un hombre que perdió más de cuatro millones de libras en el juego y con los habitantes del estado indio de Tamil Nadu, que se quedan bloqueados cuando tienen la posibilidad de ganar tal cantidad de dinero que les cambiaría la vida.

Confío en que cuando el lector termine de leer este libro, pensará que hay formas de actuar ante los problemas de dinero alternativas a la quema de billetes de 50 libras o escapar a alguna Taipi. Lo que habrá logrado es una visión del mundo en la que la mente es superior al dinero.

DE LA CUNA A LA TUMBA

Dónde comienza nuestra relación con el dinero, por qué el dinero es tanto una droga como una herramienta, por qué detestamos ver cómo se destruye el dinero y cómo mantiene a raya el miedo a la muerte.

EL DINERO EN EL CEREBRO

Si usted es como yo y disfruta de vez en cuando con una chocolatina o con una copa de vino, cada vez que se da un gusto, su sistema de recompensa cerebral se pone en funcionamiento. Se activa un mecanismo que libera dopamina, lo cual proporciona placer. «Hazlo otra vez», parece decirnos el cerebro. «Hazlo otra vez y recibirás otra recompensa.»

Es fácil ver cómo algunas partes del cerebro se vuelven activas en estas circunstancias. Tiene lugar, entonces, una reacción en cadena química y neurológica. Y se ha demostrado que sucede lo mismo cuando alguien recibe dinero[8]. En un estudio se vio que en el cerebro de una persona se producen reacciones similares cuando se le da dinero y cuando se le mete un sabroso zumo de manzana en la boca[9]. Y la recompensa ni siquiera tiene por qué ser una moneda o un billete; basta con que sea una representación del dinero. Cuando los neurocientíficos le hacen a alguien un escáner cerebral y le dan unos vales a modo de premio por haber ganado un concurso, el sistema límbico del cerebro libera dopamina[10].

La dopamina es una recompensa inmediata; no tiene nada que ver con la postergación de las gratificaciones. Y lo que es más llamativo, por supuesto, es que no hay ningún vínculo directo entre el consumo de algo y la recompensa: el dinero y

los vales son solo promisorios, son herramientas que prometen que uno podrá hacer algo en el futuro. Sí, uno podría bajar corriendo a la tienda de la esquina a comprar vino o chocolate (tal vez incluso con los vales), pero, en cualquier caso, la gratificación no es instantánea.

La supuesta herramienta, en esta ocasión, funciona como una droga, no desde el punto de vista químico pero sí desde el psicológico. El dinero no ha existido el tiempo suficiente, en términos evolutivos, como para que los humanos hayan desarrollado un sistema neural específico para todo lo relacionado con él. Parece, por lo tanto, como si un sistema que normalmente está asociado con las recompensas inmediatas hubiera recibido el encargo de ocuparse del dinero. En algunas ocasiones, da la impresión de que los estudios neurocientíficos no hacen más que reflejar en el nivel del cerebro lo que ya sabemos que es cierto gracias a la experiencia. Pero en este caso, la neurociencia tiene algo bastante curioso que decirnos.

Y es que una mera *promesa* de dinero —que alguien le diga a uno que le va a dar dinero, pero sin entregarle billetes ni vales— no tiene el mismo efecto. Cuando esto sucede, se activan distintas regiones del cerebro. No consideramos la perspectiva de recibir dinero del mismo modo que el dinero real (o incluso los vales), a pesar de que este tampoco puede gastarse inmediatamente.

Resulta, pues, que deseamos el dinero en sí mismo. Es una especie de droga. Por supuesto, el dinero no crea una adicción física pero, como mostraré en el capítulo 2, todos nos sentimos atraídos, en diversos grados, hacia el dinero en tanto cosa en sí.

Y sin embargo, al mismo tiempo, deseamos el dinero porque nos ayuda a conseguir lo que deseamos. En otras palabras, el dinero es una herramienta: un medio para obtener las cosas que queremos.

Las investigaciones psicológicas sobre la actitud que tenemos con respecto al dinero lo han considerado, en general, como una droga o como una herramienta. Pero los psicólogos británicos Stephen Lea y Paul Webley, adoptando una postura que parece de sentido común, afirman que es las dos cosas. A veces el dinero parece controlarnos; entonces el

dinero sería superior a la mente, estaría por encima de ella. Otras veces, somos capaces de emplear el dinero como queremos; entonces, es la mente la que está por encima del dinero.

Pero, por supuesto, la realidad es más compleja. El dinero afecta a nuestra actitud, a nuestros sentimientos y a nuestra conducta. Y estas tres dimensiones se interrelacionan, se funden y se separan de maneras fascinantes y verdaderamente extrañas.

Y encima, para complicar aun más las cosas, cuando se destruye el dinero, nuestro cerebro vuelve a considerarlo como una herramienta.

Es un buen momento para pensar de nuevo en aquella noche en que la K Foundation quemó un millón de libras en la isla de Jura. ¿Qué fue lo que tanto disgustó a la gente?

En 2011, el matrimonio de neurocientíficos formado por Chris y Uta Frith llevó a cabo un estudio que tal vez pueda arrojar algo de luz sobre estos hechos[11]. Los Frith colocaron a una serie de voluntarios boca abajo en un escáner cerebral y les iban dando la vuelta lentamente mientras un espejo inclinado unos 45 grados con respecto a ellos les permitía ver unos vídeos breves en una pantalla. Cada uno duraba 6,5 segundos, y en todos aparecía la misma mujer con un jersey negro y sentada en una brillante mesa blanca.

La gente que miraba los vídeos no llegaba a ver nunca la cara de la mujer, pero sí su torso y sus manos, en las que tenía un billete. A veces el billete era real y valía mucho (el equivalente en coronas danesas a 60 libras); a veces era real, pero valía mucho menos (el equivalente a 12 libras) y a veces tenía la misma forma y el tamaño de un billete de banco pero llevaba unas imágenes extrañas (que mostraban claramente que no tenía ningún valor).

La mujer que aparecía en los vídeos cogía uno de los billetes, deslizaba sus dedos lentamente hasta colocarlos en la mitad superior del billete y entonces lo rompía de un modo bastante provocador, de arriba abajo. La reacción de la gente fue previsible. Cuando la mujer rompía los billetes evidentemente falsos, a nadie le importaba, pero cuando era dinero de verdad lo que destruía, los espectadores se sentían incómodos, sobre todo cuando los billetes eran más valiosos.

En muchos países es ilegal pintarraजार o destruir el dinero. En Australia, esto puede suponer una multa de hasta 5.000 dólares australianos o una condena a dos años de cárcel[12]. Hubo quien pensó que el primer ministro del país tendría que haber sufrido estas sanciones en 1992. Paul Keating se hallaba de visita en el acuario de Townsville, en North Queensland, cuando un artista local le pidió que le firmara dos billetes de cinco dólares australianos. Lo hizo, lo filmaron haciéndolo y se desató una tormenta de indignación.

Resultó que el artista estaba protestando contra el nuevo diseño de los billetes de cinco dólares, en los que un retrato de la reina Isabel II sustituía al de Caroline Chisholm, una activista del siglo XIX que defendía los derechos humanos (como veremos en el próximo capítulo, esta clase de cambios puede provocar reacciones emocionales muy fuertes). Y es que, para echar más leña al fuego, en aquel momento había una gran polémica sobre si la reina debía continuar siendo la jefa de Estado de Australia, y se sabía que Keating tenía sus reservas con respecto a ese posible cambio. Los enfadados monárquicos señalaron que ya se había condenado a una persona por haber escrito un mensaje de protesta en billetes de banco, de modo que ¿por qué no hacer lo mismo con el artista y el primer ministro?[13]

Otro australiano, Philip Turner, descubrió que los billetes de banco pintarrajados perdían su valor cuando pagó en una gasolinera y en el cambio le dieron uno de 20 dólares australianos. En uno de los lados estaba escrito con rotulador: «Feliz cumpleaños» (un mensaje agradable, aunque no fuera el cumpleaños del señor Turner). Pero en el otro lado decía: «Jódete. Ahora no puedes comprar nada» (un mensaje no tan agradable). En cualquier caso, el autor de esa tontería en dos tiempos estaba en lo cierto. En las tiendas no le cogieron el billete pintado, en la gasolinera se negaron a aceptarlo de vuelta y ni siquiera en el banco se lo quisieron cambiar[14].

Escribir en el dinero no es ninguna novedad. ¿Acaso hay alguna forma mejor de meterle a la gente un mensaje en el bolsillo? También lo hicieron las sufragistas británicas. En el British Museum se exhibe un penique acuñado en 1903 en el que se ha estampado el eslogan «Votes for women» (Voto femenino)[15]. Se trata de un método de protesta muy astuto,

ya que una moneda de un valor tan bajo probablemente circularía bastante antes de quedar fuera de circulación. Pero la persona que puso el eslogan estaba corriendo un riesgo muy grande: en aquella época, por escribir en el dinero uno podía acabar en la cárcel.

¿Y qué pasa cuando se va un paso más allá y se intenta destruir dinero? En Estados Unidos, la quema de billetes de banco es un asunto sumamente serio, cosa que queda clara por el lenguaje que se emplea para prohibirlo en el Título 18 del Código de Estados Unidos, bajo el encabezado «Mutilación de documentos emitidos por el Banco de la Nación». En la práctica, sin embargo, las condenas no son habituales. El ultraje a la bandera se toma mucho más en serio. Al otro lado de la frontera, en Canadá, está prohibido fundir monedas, pero por algún motivo desconocido no se dice nada sobre los billetes. Por su parte, la Comisión Europea recomendó en 2010 a los Estados miembros que no fomentaran «la mutilación de las monedas y billetes de euro con motivos artísticos, pero se les requiere que la toleren» [16].

Pero estas son reglas creadas por instituciones. ¿Qué podemos decir de lo que sentimos personalmente cuando asistimos a la destrucción de dinero? Volvamos con el matrimonio Frith y su colega, Cristina Becchio. Los tres observaron las reacciones de la gente que contemplaba cómo se rompían los billetes daneses. Los investigadores no temían que los procesaran, ya que habían obtenido un permiso del Danske Bank para llevar a cabo su estudio. Pero a pesar de ello, el hecho de que destruyeran dinero era, sin lugar a dudas, un acto transgresor, al menos desde el punto de vista de mucha gente.

Como ya he mencionado, los voluntarios que se sometieron a los escáneres cerebrales explicaron que habían sentido un gran malestar al contemplar cómo se rompían los billetes, pero el verdadero interés del experimento era comprobar qué áreas del cerebro estimulaba. Se vio entonces que no se producía un aumento de actividad en las regiones que suelen asociarse con las pérdidas y el malestar, sino en dos pequeñas áreas del cerebro, el giro fusiforme izquierdo y el precúneo posterior izquierdo. Ya se había descubierto con anterioridad que la primera de estas áreas participaba en la identificación

de las pequeñas navajas, las plumas estilográficas y los cascanueces; es decir, de las herramientas que tienen una utilidad muy concreta. Esto sugiere que la idea del dinero como herramienta no es meramente descriptiva. La asociación que establecemos entre esas hojas de papel impresas y su utilidad concreta es tan fuerte que nuestro cerebro reacciona ante ellas como si fueran herramientas de verdad.

Y esto, desde luego, encaja con los motivos que mucha gente ha dado, a lo largo de los años, para sentirse tan a disgusto con la quema de dinero de la K Foundation. Lo habitual es que se haga hincapié en todas las cosas útiles que podrían haberse hecho con ese dinero. En otras palabras, el malestar no procede de la destrucción del objeto físico (aunque en el próximo capítulo mostraré que también sentimos cierta vinculación con la forma concreta del dinero), sino de la idea de que se han perdido muchas posibilidades.

No quisiera sacar demasiadas conclusiones de un único estudio. Además, los mismos autores admiten que los cambios en la actividad cerebral podrían estar causados por el mero malestar que supone ver a alguien rompiendo dinero. Algunos estudios previos han descubierto que la gente que tiene dañada una parte del cerebro que se llama la amígdala no se preocupa tanto como los demás por perder el dinero [17]. La amígdala es un área con forma de nuez que se encuentra en las profundidades del cerebro y que está asociada con algunas emociones, pero no con todas. Dichos estudios sugieren que hay una conexión emocional con el dinero. Lo que resulta más fascinante del experimento del matrimonio Frith es que apunta a que el dinero tiene una naturaleza simbólica: a que sabemos que puede emplearse como una herramienta. Pone de manifiesto que —como demostraré una y otra vez a lo largo de este libro— cuando miramos una suma de dinero, o la tocamos, o incluso cuando pensamos en ella, se producen ciertas reacciones muy poderosas. Algunas son buenas, otras son malas y otras son simplemente extrañas. Pero antes de llegar a eso, tenemos que volver la vista atrás y examinar dónde comienza nuestra relación con el dinero.

Cuando los niños pequeños se topan por primera vez con el dinero, lo consideran algo valioso en sí mismo. Cogen una moneda brillante o un bonito billete y sienten placer al hacerlo. Muy pronto comprenden que esos trozos de metal o de papel son cosas que hay que atesorar y no perder, que cuando un abuelo les regala una moneda (aunque probablemente en la actualidad los abuelos regalen más bien billetes), se trata de algo especial, incluso mágico. No estoy segura de que esa sensación se pase nunca. Desde luego, el novelista Henry Miller, en su ensayo «De cómo ha llegado el dinero a ser lo que es», afirma que no se pasa: «Llevar dinero en el bolsillo es uno de los inestimables placeres de la vida. Tener dinero en el banco no es exactamente lo mismo, pero sacar dinero del banco es sin lugar a dudas un gran gozo»[18].

Hace poco estuve en un parque con una niña de cuatro años, Tilly, hija de una amiga mía. Le acababan de dar un monedero muy bonito, hecho de cuentas, donde había metido unas cuantas monedas que había ahorrado. Cada vez que pasaba alguien, agitaba el monedero y gritaba, entusiasmada: «¡Mira! ¡Tengo mucho dinero!». Cuando le pregunté qué podía comprarse con esas pocas monedas, no tenía ni idea. Eso no era lo importante. Tenía dinero, y tener dinero era algo magnífico.

Pero solo vimos el apego que sentía hacia el dinero un rato más tarde. Después de pasar media hora jugando en el columpio y en el tobogán, cuando llegó la hora de volver a casa, la niña se negó. Intentamos convencerla dejándola atrás y diciéndole que se iba a quedar sola. La amenazamos con que se lo diríamos a su madre al llegar a casa. Tratamos de jugar a que nos persiguiera. Nada funcionó. No quería salir de la zona de juegos. Y entonces la tía de la niñita tuvo una idea. Cogió el monedero de Tilly cuando no estaba mirando y salió corriendo con él, y le dijo que solo se lo devolvería si venía con nosotros. Eso sí que funcionó. Tilly no sabía cuánto dinero podía perder, y menos aun qué cosas podía comprarse con él, pero ese era su dinero y ella lo valoraba en sí mismo. Estaba empezando su relación con el dinero, una relación que va a durar toda su vida.

Se trata de una relación que se vuelve mucho más rica y compleja en muy poco tiempo.

Cuando estaba en la escuela primaria, mi hermana y yo teníamos unas cuentas en la caja de ahorros de nuestra localidad. De vez en cuando íbamos a ingresar una libra en nuestras cuentas y salíamos, muy orgullosas, con nuestras cartillas actualizadas. Un año, la caja de ahorros organizó un concurso de obras de arte que representarían su oficina, una casa victoriana situada en la rotonda que había en la calle principal de la pequeña ciudad donde yo vivía.

Mi propuesta era un collage. Hice las paredes del edificio con estopa de color amarillo pálido. Recorté unos trozos de papel con forma de personas y los pegué para que pareciera que se estaban asomando por las ventanas del piso de arriba, agitando sus cartillas. Al recordarlo, no tengo ninguna duda de que esa gente recortada fue lo que me ayudó a ganar el concurso. Sé que no fue mi talento para el arte lo que gustó tanto al jurado, uno de cuyos miembros era el director de la caja de ahorros. Lo más probable es que fuera la exagerada sobreestimación que hice de los tipos de interés.

En las pequeñas cartillas de cartón que sujetaban aquellas personas de papel, yo había escrito cifras como: «Depósito: 600 libras. Interés: 300 libras. Saldo: 900 libras». Lo cierto es que los tipos de interés eran bastante altos en aquellos días, ¡pero no tanto! En cualquier caso, con eso se demostraba que, aunque era una niña pequeña, yo ya tenía cierta idea de cómo funciona el dinero, pese a que se me escaparan algunos detalles. Ya conocía los conceptos de ahorro, interés, depósito y saldo. Sabía que el dinero no consistía solo en entregar un cierto número de dinero para recibir un cierto número de caramelos.

Hay un estudio sobre nuestras primeras concepciones del dinero que me gusta especialmente. Se hizo con un grupo de niños de seis años en una guardería finlandesa en 2008. Los niños se sientan en la moqueta para preparar una obra de teatro. Hay unos productores adultos que están ahí para ayudarlos, pero el objetivo de la actividad es que los niños tomen todas las decisiones sobre la obra que sea posible, desde las que atañen al diseño del escenario hasta las relativas al argumento y a los diálogos de los personajes.

Tras algunas discusiones, inventan una historia que titulan «Seis millones de leones». Cada uno elige el papel que quiere representar, y uno de los niños insiste en que él va a interpretar a una mesa hecha con patatas (se trata de un personaje que echaría para atrás a la mayoría de los actores profesionales, pero, fieles al espíritu de autodeterminación que preside la obra, se le permite hacerlo). La idea principal de la actividad es que los niños asuman el control de lo que hacen. Los adultos no les hablan de dinero en ningún momento, pero los niños ya lo tienen en la cabeza.

Marleena Stolp, de la Universidad de Jyväskylä, en Finlandia, pasó seis semanas observando la producción de la obra teatral, grabando las conversaciones de los niños y analizándolas después[19]. Muy pronto descubrió que había un tema predominante: el dinero. Los niños sabían que estaban creando algo que tenía un valor en el mercado; hablaron de los precios de las entradas y de la posibilidad de filmar la actuación para vender el DVD en las tiendas. Solo tenían seis años, pero lejos de considerar la obra sencillamente como una experiencia divertida, ya estaban pensando en cómo anunciarla y sacarle un rendimiento económico. No hay ninguna duda de que les encantaba la idea de ganar dinero. Incluso debatieron sobre cómo decidir el precio de las entradas, teniendo en cuenta que la gente debería estar dispuesta a pagarlo, que el mercado no les permitiría cobrar demasiado y que se arriesgaban a quedarse sin público si lo hacían.

Por lo tanto, los niños del estudio ya comprendían hasta cierto punto lo que es el dinero, cómo se establecen los precios y el concepto de mercado. ¿De dónde les viene esta comprensión del valor del dinero?

AHORRAR PARA UN LAÚD

En un estudio llevado a cabo en Hong Kong, se le pidió a un grupo de niños de cinco y seis años que se expresaran libremente a partir de la palabra «dinero». Lo que dijeron fue muy interesante. No resulta sorprendente que asociaran la palabra, sobre todo, con la capacidad de comprar las cosas

que querían (otros estudios similares realizados en Estados Unidos y en Europa han concluido lo mismo). En general, no consideraban que el dinero tuviera virtudes, ni que careciera de ellas.

No ocurrió lo mismo en el caso de los adultos. Cuando los mismos investigadores pasaron a una serie de adultos unos cuestionarios sobre si el dinero era bueno o malo, hubo distintos grupos que adoptaron distintas posturas. Los estudiantes, sobre todo, manifestaron una visión negativa. Consideraron que era menos bueno, menos interesante y, de un modo bastante sorprendente, menos poderoso de lo que opinó la gente que se dedicaba a los negocios[20]. En cambio, los niños todavía no tenían una posición ética con respecto al dinero. Para ellos, el dinero sencillamente estaba ahí, y sabían que era algo deseable y útil, algo que uno quiere tener y que se puede gastar. El concepto de ahorro es algo que los niños aprenden y valoran ya desde muy pequeños. Dicho esto, hay que añadir que, en edades preescolares, cuando los niños ahorran suelen hacerlo ante todo por el placer de apilar las monedas o contar los billetes. Solo cuando se hacen un poco más mayores comienzan a ahorrar para comprarse algún objeto concreto.

En mi caso, el objeto deseado era un laúd. Es un poco raro, lo sé. Había visto uno en una feria de artesanía en la Hatfield House, una mansión de la época de los Tudor situada en el condado de Hertfordshire donde un día de 1558, según se cuenta, estaba Isabel I sentada debajo de un roble cuando le dieron la noticia de que iba a ser reina. Unos quinientos años después, tomé la firme determinación de ponerme a ahorrar hasta que tuviera suficiente dinero para comprar un laúd. Para poder evaluar mis progresos, dibujé muy cuidadosamente uno de esos termómetros que miden la recaudación de fondos. También abrí una cuenta en mi caja de ahorros favorita. Recuerdo que ahorraba con una extraordinaria tenacidad, pero también con mucha inocencia. Al cabo de cinco años, había atesorado 187 libras, lo cual no estaba nada mal, aunque ni se acercaba a la pasta que necesitaba para comprar un laúd. El que tenía en mente costaba 1.400 libras.

En cualquier caso, si no hubiera estado tan obsesionada por

aquel laúd inalcanzable, probablemente nunca habría ahorrado todo ese dinero. Al cabo de los cinco años, ya tenía la edad en que los niños se dan cuenta de que ahorrar es útil en general, que el dinero no tiene por qué estar destinado a cierta compra en particular, sino que representa la posibilidad de elegir. Conviene tenerlo aunque uno no esté seguro de qué es lo que quiere comprar con él. En algún momento, uno querrá o necesitará algo, y si tiene ahorros, podrá comprárselo.

Por desgracia, acabé despilfarrando el dinero que había ahorrado para el laúd. Ya había salido de mi etapa isabelina, y me lo gasté en discos de Billy Idol, The Sisters of Mercy y U2 (aunque, pensándolo bien, comprar aquellos vinilos quizá no fuera una mala inversión, después de todo).

Esta historia puede servir para ejemplificar lo difícil que resulta explicar a los niños lo que es ahorrar «bien». Se puede destinar al ahorro una proporción del dinero que reciben a lo largo de cierto tiempo, ya proceda de su paga habitual o del dinero que les regalan los abuelos por su cumpleaños. Pero ¿acaso ahorrar una parte de ese dinero recibido durante meses o años y después comprarse un juguete caro es algo realmente digno de encomio? Si un adulto hiciera algo similar —si un hombre de 50 años se gastara todos sus ahorros en una motocicleta muy cara, por ejemplo—, nos parecería una extravagancia. Sí, ha ahorrado durante un tiempo, pero después se ha gastado todo el dinero de una tacada.

Pero ¿acaso es mejor ahorrar un poco menos, y durante periodos de tiempo más cortos, y gastarse el dinero en libros? Si a uno le gustan mucho los libros, esa forma de ahorrar no es, en el fondo, más que una especie de vicio. Y ¿qué decir de los que ahorran una gran suma de dinero sin ningún objetivo concreto? Puede considerarse como un acto responsable, ya que uno nunca sabe cuándo va a necesitar el dinero. Pero en un adulto también se puede ver como un gesto tacaño o incluso miserable.

Teniendo en cuenta todo esto, los adultos, por lo general, opinan que lo mejor es ahorrar regularmente una proporción de lo que se ingresa. Necesitamos ahorrar para poder permitirnos pagar la entrada de una casa. Es una especie de seguro por si nos quedamos sin trabajo una temporada o

caemos enfermos. Y, por supuesto, tenemos que pensar en cuando nos jubilemos. En el capítulo 13 volveremos sobre el tema de cómo los adultos a veces se engañan en relación con el ahorro. Los niños, por su parte, no tienen por qué preocuparse por esos problemas puntuales o azarosos, ya que sus padres se encargarán de cuidarlos en tales circunstancias. Además, los niños viven mucho más en el presente que los adultos, por lo que pedirles que tengan el autocontrol que hace falta para poder ahorrar es, en muchos casos, pedirles demasiado.

Esto quedó demostrado de un modo muy bonito en un estudio que consistía en «jugar a la economía», como lo llamaron los investigadores[21]. A los niños se les decía que, para empezar, tenían una cuenta bancaria imaginaria con 30 fichas. Después les contaban que el tiempo, en ese mundo imaginario, estaba acelerado. Cada «día» duraba solo 10 minutos, y cada «día» recibían 10 fichas adicionales. Así, por ejemplo, tras la primera hora —seis «días»—, si no se habían gastado ninguna ficha, habrían «ahorrado» 90 fichas.

Después a los niños se les enseñaba una serie de habitaciones. Algunas actividades eran gratis y otras costaban fichas. En la biblioteca no había que pagar nada por leer libros, pero sí por ver una película. En la habitación de al lado, los videojuegos tenían un precio, así como las cosas que había en la cafetería y en la tienda de chuches, pero pedir prestados lápices u hojas de papel para dibujar era gratis. Las decisiones que tomaran los niños en relación con sus gastos afectarían a la actividad en la habitación del final —la juguetería—, donde podían comprar juguetes de verdad y llevárselos a casa, pero solo si les quedaban al menos 70 fichas. Es impresionante la intensidad con que los niños hacen sus cálculos. Para conseguir un juguete en la juguetería tienen que pasar un tiempo en las distintas habitaciones y gastar muy poco dinero. Es decir, tienen que privarse de los juegos de ordenador y de la comida, la bebida y las chuches durante 40 minutos para poder reunir esas 70 fichas. Lo único que pueden hacer es leer o dibujar.

Los niños suelen tomarse esta clase de experimentos muy en serio. Para ellos es una experiencia bastante dura, en parte porque implica hacer sacrificios reales, como demostró Walter

Mischel, el psicólogo que inventó el famoso Marshmallow Test[22]. Como quizá el lector ya sepa, este test proporciona a los niños la posibilidad de elegir entre comerse una nube de azúcar al instante o esperar 10 minutos y comerse dos. Un adulto que participara en este test sabría que puede mostrar control durante el test porque tiene la posibilidad de comprarse una bolsa llena de nubes de camino a casa, si así lo desea, pero los niños pequeños no cuentan con esa salida.

Los niños que participaron en el estudio del juego de la economía se enfrentaban con este mismo dilema. Muy pocos tuvieron la fuerza de voluntad necesaria para ahorrar las fichas necesarias para comprarse un juguete, por mucho que lo quisieran. Ya habían aprendido que ahorrar era algo bueno, pero cuando se enfrentaron a las tentaciones que los esperaban en las distintas habitaciones, no fueron capaces de resistirse. Al final del experimento, solo la mitad de los niños había ahorrado suficientes fichas para conseguir un juguete y una cuarta parte de ellos no había ahorrado ni una sola. Teniendo en cuenta que debieron darse cuenta desde muy al principio de que no iban a poder «comprarse» el juguete, la verdad es que su conducta, en general, fue muy racional. Al fin y al cabo, no iban a poder sacar sus ahorros imaginarios del juego y convertirlos en algo real. Sin duda sintieron que sus «ahorros» eran dinero perdido, y no algo útil.

BANCOS, TENDEROS, LADRONES Y EL RATONCITO PÉREZ

En la década de los ochenta, dos psicólogas italianas muy influyentes, Anna Berti y Anna Bombi, realizaron estudios con un grupo de niños de entre tres y ocho años para observar cómo sus ideas acerca del dinero iban cambiando a medida que se hacían mayores.

Lo que descubrieron en sus investigaciones fue que, en general, los niños de cuatro o cinco años no sabían de dónde salía el dinero. No tenían ni idea de lo que era el trabajo remunerado y solían asumir que a todo el mundo le daban dinero y, en muchos casos, que era el banco el que lo hacía[23]. Lo mismo asumieron los niños de cinco y seis años encuestados por los integrantes de Flight of the Conchords,

«el cuarto dúo cómico más conocido de Nueva Zelanda», que estaban buscando ideas para escribir la letra de una canción que iban a sacar con la intención de recaudar dinero para niños enfermos el día de la Nariz Roja(3) de 2012. Preguntaron a unos niños de dónde salía el dinero. «De los bancos», fue la respuesta. ¿Y de dónde lo sacan los bancos? «Del primer ministro.» ¿Y de dónde lo saca el primer ministro? «De la reina.» ¿Y de dónde lo saca la reina? «De los bancos.»

Dada la compleja circularidad de la economía moderna, se trata de una respuesta que no está nada mal. El dinero, en cierto modo, comienza y termina con los bancos. Y hasta que uno no se pone a trabajar, es difícil entender que la riqueza que el dinero representa tiene que crearse de algún modo. De hecho, en Reino Unido, la economía se basa en el sector financiero más que en la manufactura.

Los niños que ayudaron a Flight of the Conchords a escribir su canción para el día de la Nariz Roja también aportaron algunas buenas ideas para recaudar dinero para niños enfermos de las que cualquier ministro de Sanidad que esté buscando fondos haría bien en tomar nota. Entre sus sugerencias estaban sacar el dinero de los bolsillos a los ladrones cuando los atrapan o pedir a los niños que guardaran los dientes que se les caían y después meterlos en un cuenco gigante para que el Ratoncito Pérez deje un montón de dinero.

La canción que resultó de todo aquello se puede escuchar en línea[24]. Es muy divertida, y sería posible defender que, como guía para entender el sistema financiero, está a la altura de cualquier manual de economía.

Pero volvamos al estudio de Berti y Bombi. Estas investigadoras descubrieron que los niños que tenían algo más de cuatro o cinco años solían tener la idea, bastante tierna, de que el dinero salía de las tiendas. Habían visto a muchos dependientes dando el cambio a sus padres, sin fijarse, por lo visto, en que sus padres les habían dado dinero antes. Berti y Bombi llegaron a la conclusión de que hasta que los niños no tenían siete u ocho años, no acababan de comprender del todo que sus padres no tenían dinero porque los bancos o los tenderos se lo dieran, sino porque lo recibían

por hacer su trabajo[25].

Sin embargo, algunas investigaciones más recientes sobre el concepto del dinero que tienen los niños parece contradecir —o tal vez poner al día— el influyente trabajo de Berti y Bombi. En un estudio realizado en 2010 por la antropóloga social finlandesa Minna Ruckenstein se incluyeron unos debates con niños pequeños que tuvieron lugar en diversas guarderías de Helsinki[26]. Ruckenstein admite que con frecuencia ni ella ni los demás coordinadores tienen ni idea sobre lo que están diciendo los niños hasta que se ponen a estudiar con mucha atención las transcripciones. Pero lo que revelan dichas transcripciones es que los niños en edad preescolar de nuestro tiempo son plenamente conscientes de que el dinero se consigue trabajando y de que después se cambia por comida o por otras cosas en las tiendas. De hecho, cuando algún niño afirmó que se puede conseguir dinero comprando cosas, otros niños lo corrigieron rápidamente.

Por lo general, estos niños pequeños también fueron capaces de explicar para qué sirven las huchas, los cajeros automáticos y los bancos. Lo que más les gustaba era encontrar lo que llamaban «dinero gratis» en algún lugar de la casa, pero incluso en esos casos sabían que ese dinero no había surgido por arte de magia, sino que debía ser de alguien. Los niños que participaron en el estudio de Ruckenstein sabían tanto sobre el concepto del ahorro, sobre que solo se debe comprar lo que uno puede permitirse y sobre que no conviene gastar dinero en cosas que uno no necesita, que les molestaba que les preguntaran sobre ello. Un niño incluso se negó a contestar las preguntas sobre el ahorro porque las respuestas le parecían demasiado obvias, y dijo: «¿No tienes otras preguntas?».

No resulta sorprendente que la principal fuente de información de los niños con respecto al dinero fueran sus padres. Ruckenstein descubrió que algunos padres enseñaban deliberadamente a sus hijos a no gastar dinero o, dicho de otro modo, a ejercer el autocontrol que tan difícil les resultaba poner en práctica a los niños que jugaban al «juego de la economía». La gran influencia de los padres tal vez explique por qué los niños pequeños del estudio de Ruckenstein parecen estar mucho más informados sobre la

procedencia del dinero que los chicos que participaron en las investigaciones de Berti y Bombi. Hay que tener en cuenta que estas últimas realizaron sus estudios en Italia durante la década de los ochenta, cuando trabajaban muchas menos mujeres que ahora, y muchas más se quedaban en casa cuidando a sus hijos. En la actualidad, lo más probable es que ambos padres trabajen, sobre todo en un país como Finlandia. Y cuando los niños pequeños preguntan: «¿Por qué te tienes que ir a trabajar, mamá?», es muy probable que la respuesta sea algo como «Para ganar el dinero que necesitamos para vivir».

Los niños, por lo tanto, aprenden estas cosas de sus padres. Pero ¿cómo lo hacen exactamente? Sobre todo, por medio de la observación. Ven la frecuencia con la que sus padres compran las cosas que quieren o renuncian a ellas. Observan repetidamente a sus padres eligiendo ciertas marcas, o yendo a distintas tiendas en busca de gangas, y se fijan en la forma en que sopesan el precio y el valor.

El proceso por el que se adquieren conocimientos relacionados con la economía y se desarrollan ciertas actitudes con respecto al dinero se llama socialización económica. Los debates a fondo sobre cuestiones de dinero no son demasiado frecuentes. Las investigaciones muestran que muchas personas llegan a la edad adulta sin tener ni idea de cuánto ganan sus padres ni de cuánto tienen ahorrado. Algunos terapeutas han descubierto que las parejas prefieren hablar de su vida sexual e incluso de sus infidelidades antes que comentar su situación económica[27]. Y si la gente no quiere hablar de dinero con su pareja, mucho menos querrá hacerlo con sus hijos.

LA FUERZA DE LA PAGA

Para una gran parte de nosotros, la introducción al concepto de disponer de un dinero propio consiste en manejar nuestra paga. Algunos estudios han mostrado que en Reino Unido, por ejemplo, la mayoría de los niños recibe una paga o una asignación de vez en cuando, por muy pobres que sean sus padres. De hecho, un estudio del prestigioso psicólogo Adrian

Furnham ha revelado que las familias con rentas más bajas tienden a dar a sus hijos proporcionalmente más dinero que las familias de rentas medias. Dicho estudio también ha servido para descubrir que estas asignaciones aumentan con mayor rapidez entre los 7 y los 10 años, y más despacio entre los 15 y los 18 años[28].

El estudio de Furnham también mostró que los padres de rentas medias tienen una mayor tendencia a hacer que sus hijos trabajen a cambio de su paga, lo cual es un descubrimiento interesante, ya que estos padres podrían permitirse ser más generosos sin necesidad de esperar que, a cambio, los ayuden con las tareas domésticas. Pero también es posible que a los padres en cuyos hogares hay más dinero les parezca más importante hacer hincapié en el mensaje de que el dinero no crece en los árboles.

No hay ninguna prueba definitiva de que la manera de actuar de los padres de rentas medias sea más acertada. Algunos estudios sugieren que cuando la asignación que reciben depende de que hagan sus deberes o determinadas tareas del hogar, los niños aprenden mejor lo que es el dinero. Otros, por el contrario, dan a entender que una asignación fija hace que los niños sean más responsables a la hora de gestionar su propio dinero.

Además, hay que contar con el riesgo de que si se empieza a pagar por ayudar con las tareas domésticas, los niños después no se muestren muy dispuestos a hacerlas sin cobrar (volveremos sobre este tema, que también afecta a los adultos, cuando hablemos de las motivaciones intrínsecas, en el capítulo 7). Y también surge otro problema: cuando llegue la época de exámenes, probablemente uno prefiera que sus hijos se dediquen a repasar en lugar de lavar los platos para sacarse algo de calderilla.

Algunos investigadores que trabajan en este campo afirman que una buena idea es explicar a los niños, cuando se van haciendo mayores, cómo es el presupuesto familiar, para que entiendan qué lugar ocupa su paga en el esquema global y que si ellos recibieran más dinero, eso afectaría a alguna otra cosa. Neale Godfrey, autora de libros de consejos para padres en relación con el dinero como *Money Doesn't Grow on Trees*, llega incluso a proponer que la asignación de los niños se

trate igual que el salario de los adultos. Recomienda una deducción de un 15 por ciento de impuestos, que a su vez se deposita en un fondo que pertenece a toda la familia. Las decisiones sobre qué hacer con este dinero se toman por medio de una votación en la que todos participan. También dice que otro 10 por ciento de la paga de los niños debería destinarse a obras de caridad. Los niños no pueden decidir la cantidad donada, pero sí a qué buena causa se dedica este porcentaje. De este modo, según Godfrey, los niños aprenden a ser «ciudadanos del hogar».

Seguro que no todo el mundo querrá llegar a tales extremos. Lo que todos los padres deberían hacer, en cualquier caso, es mostrarse abiertos y coherentes en relación con la procedencia de las asignaciones y con lo que sus hijos pueden esperar obtener. Y tendrían que poder pedir a los niños, a cambio, una transparencia similar. Lo cierto es que hay expertos que afirman incluso que los padres deberían pedir a sus hijos que les presenten un resumen anual de gastos, para que todos puedan ver cómo encaja en el contexto del presupuesto familiar. Se trata, desde luego, de una idea bastante impactante.

En un estudio realizado en 1.500 familias de distintas partes de Estados Unidos, casi dos tercios de los chicos de entre 12 y 18 años dijeron que sus padres habitualmente o casi siempre sabían en qué se gastaban ellos el dinero. Este estudio también reveló que había casi el doble de probabilidades de que los chicos que tenían que hacer algún trabajo para obtener su paga donaran una parte a obras de caridad. Sorprendentemente, los ingresos familiares no tenían ninguna influencia en cuánto ahorraban o donaban los niños. Lo que importaba era la calidez emocional; cuanta más hubiera en sus familias, más probable era que los chicos ahorraran dinero, en algunos casos para pagar sus estudios universitarios[29].

Por supuesto, además de saber cuánto tiene uno, para poder gestionar adecuadamente el dinero hace falta saber qué se puede comprar con eso. La investigación de Minna Ruckenstein sugiere que los niños de preescolar saben lo primero, pero no lo segundo. Todos los chicos que participaron en su estudio sabían la cantidad total de dinero

que tenían y se lo dijeron con mucho entusiasmo, a pesar de que ella no se lo preguntó. Lo que no podían imaginarse era qué capacidad de compra tenían con ese capital. Cuando un niño dijo que tenía 200 dólares, todos los demás estuvieron de acuerdo con que era mucho dinero, pero ninguno supo decir qué se podía adquirir con aquella suma.

Es durante la infancia cuando aprendemos las matemáticas del dinero. Hay pruebas de que la capacidad para las matemáticas ayuda a gestionar mejor el dinero en la edad adulta, y en el estudio realizado con familias estadounidenses al que me he referido más arriba se ponía de manifiesto que los niños que no eran buenos en matemáticas tenían más probabilidades de sufrir preocupaciones económicas. Por el contrario, quienes eran mejores haciendo cálculos tenían una tendencia mayor a donar dinero a obras de caridad y a ahorrar para el futuro.

Todo esto significa que, igual que los padres deberían hablar más de dinero con sus hijos, también deberían animarlos a dominar las matemáticas. Así, cuando se hagan adultos, sabrán manejar mejor su dinero y tener una relación más sana con él. Pero no servirá para que tengan un control absoluto sobre el dinero. La superioridad de la mente en relación con el dinero es siempre una cuestión de grado.

EL FÁRMACO CONTRA LA MUERTE

Veamos esta frase: «Tengo mucho miedo a morir». ¿Tú dirías que en tu caso es verdadera o falsa? Veamos esta otra: «La idea de la muerte apenas se me pasa por la cabeza». De nuevo: ¿verdadero o falso?

Si fueras a participar en uno de los experimentos que realiza el psicólogo Tomasz Zaleskiewicz en Varsovia, después vendrían otras 10 preguntas para medir tu grado de angustia ante la muerte. Pero lo que en realidad le interesa a Zaleskiewicz no es tu actitud ante la muerte, sino tu apego al dinero.

Antes de comenzar a interrogar a la gente sobre su mortalidad, le plantea un ejercicio. La mitad de los participantes recibe un montón de billetes de banco para que

los cuente, mientras que la otra mitad recibe una pila de trozos de papel del mismo tamaño que los billetes y con unos números impresos. La tarea es la misma para ambos grupos: sumar todos los números. Al final del estudio se ve que la gente que ha contado el dinero tiene menos miedo a la muerte; su miedo se ha reducido en casi una quinta parte[30].

Esto no es lo que nos enseña la moral victoriana, ¿verdad? En aquellos relatos, el viejo avaro que se pasa la vida contando pilas de monedas polvorientas suele representarse aquejado por un terrible miedo a la muerte. Es el héroe que vive en la pobreza y al que no le importan nada los bienes terrenales quien no teme el final.

En la National Gallery, en Washington, hay un cuadro horripilante del Bosco en el que un avaro, en su lecho de muerte, trata de coger una bolsa llena de oro que le ofrece un demonio, incluso en el momento en que la muerte —con la forma de un esqueleto amortajado— aparece en su puerta, mientras un ángel le apoya una mano en el hombro con la esperanza de llevarlo por el camino de la salvación. Para la mentalidad medieval, este cuadro no daba a entender que contar dinero era una forma de mantener a raya el miedo a la muerte. Era más bien el sendero que conducía a la perdición.

En la actualidad, hay poca gente que tema ir al infierno. Es mucho más común tener miedo a la nada, a un gran vacío. Quizá por eso nos resulta reconfortante tener entre las manos algo concreto, algo medible, algo que nos gusta pensar que es fiable, algo que seguirá viviendo: el dinero.

Por lo menos, esa es la idea.

Zaleskiewicz afirma que el dinero, en general, es un «fármaco existencial», con lo cual quiere decir que funciona como una medicina que alivia nuestra angustia existencial. Por eso, dice, queremos acumular dinero: porque sirve para amortiguar nuestro mayor miedo.

Todo esto quizá suene poco verosímil. Es famosa la frase de Benjamin Franklin según la cual solo hay dos cosas seguras: la muerte y los impuestos. Sin embargo, sabemos que por mucho que paguemos los segundos, no vamos a poder escapar de la primera. Otra frase muy conocida, «no puedes llevártelo contigo», se aplica tanto al dinero como al resto de nuestros

bienes materiales. Pero, por supuesto, uno puede dejarlo en herencia, siempre que no se vaya todo en impuestos. Quizá por eso haya gente que se opone tan fervientemente al impuesto de sucesiones. Uno va a desaparecer, pero sus hijos seguirán viviendo y, si el dinero no se va todo en impuestos, ellos lo recibirán para consolarse, cosa que, en cierta medida, es un consuelo para uno.

Zaleskiewicz y su equipo también han realizado su estudio al revés: colocando la muerte antes que el dinero, por decirlo de algún modo. En esta ocasión, se pidió a la mitad de los participantes que contestaran el cuestionario sobre la angustia que les provocaba la muerte al comienzo del experimento. Después se les mostró una serie de monedas y billetes y se les pidió que calcularan su tamaño. El grupo sobreestimó el tamaño de las monedas mucho más que el grupo de control, cuyos integrantes contestaron un cuestionario sobre el miedo que les causaba ir al dentista. Y también había otras diferencias.

¿Cuánto dinero debe tener una persona para que pueda considerársela rica? El grupo que había contestado preguntas sobre la muerte dio sumas más altas que el que las había respondido sobre odontología.

¿Qué preferían, recibir una pequeña suma de dinero ahora o una suma ligeramente mayor en el futuro? El grupo de la muerte se sintió más inclinado a quedarse con el dinero que se ofrecía de inmediato.

En la actualidad hay ciertos debates en torno a esta clase de estudios, que emplean una técnica llamada «primado», que explicaré con más detalle en el capítulo 11. Dicho esto, hay que añadir que este último descubrimiento tiene sentido. Si uno está considerando la posibilidad de morir —cosa que, como todos sabemos, puede ocurrir en cualquier momento—, es mejor disponer del dinero cuanto antes. Pero un aspecto importante de los estudios de Zaleskiewicz es que la gente obsesionada con su propia muerte encuentra consuelo en el hecho de tener dinero, no de gastarlo. En la pregunta sobre «una pequeña suma ahora o una suma mayor más adelante», la gente no pensaba en fundirse todo el dinero en una gran fiesta final. Y en un estudio posterior realizado por Zaleskiewicz y su equipo, cuando a la gente se le pedía que

contestara el cuestionario sobre la angustia ante la muerte y después se imaginara qué haría si de repente se encontrara con una suma de dinero caído del cielo, eran más quienes decían que lo destinarían a ahorrar que los que preferían gastárselo[31].

En todos estos estudios se emplean billetes de banco, y no hay nada que nos guste más. Los números que podemos ver en una pantalla o las cifras que aparecen en un extracto bancario no tienen ni punto de comparación. A continuación nos centraremos en la curiosa fuerza del dinero físico.

LA FALTRIQUERA LLENA

Por qué sentimos tanto apego por las formas del dinero que nos resultan más familiares, por qué pensamos que las monedas son más grandes de lo que son en realidad, por qué es bueno ser un cascarrabias si uno no quiere que lo estafen y por qué pagar en efectivo podría ser mejor que pagar con tarjeta.

En cierto momento, el dinero valía realmente algo. Es decir, su forma física —las monedas— eran valiosas en sí mismas. Sin embargo, sabemos desde hace mucho tiempo que eso no es lo importante. Lo importante es que el dinero representa una reserva de valor. Si nos interesa es porque podemos intercambiarlo por algo valioso. Pero aunque sabemos eso, nos sentimos fuertemente atraídos por las formas que adopta el dinero, somos sensibles a los cambios que sufren dichas formas y a veces incluso nos sentimos inquietos cuando se producen estos cambios.

David Graeber y otros antropólogos han mostrado que el dinero ya existía en las sociedades humanas de hace 5.000 años[32]. Y lo que de verdad resulta interesante es que su existencia como concepto virtual —en las formas de débito y crédito— es muy anterior a su existencia física en forma de moneda. En otras palabras, el dinero estaba en nuestra mente mucho antes de que pudiéramos cogerlo con las manos. En contra de lo que suele creerse, las sociedades no solían funcionar exclusivamente por medio de la economía del trueque, es decir, del intercambio inmediato de bienes y servicios: «Te arreglo la pared si me das ahora mismo algo que a los dos nos parezca equivalente, por ejemplo, 10 huevos». Por lo visto, la gente siempre ha sentido que era necesaria alguna clase de intercambio abstracto: «A cambio

de arreglarte la pared, estoy dispuesto a aceptar algo que, en el futuro, pueda cambiar por bienes y servicios que a los dos nos parezcan equivalentes al arreglo de la pared».

Se ve de inmediato que este es un concepto complejo que requiere imaginación, capacidad para ponerse en el lugar del otro, para concebir diversos futuros y —lo cual es crucial— las nociones de honor y de confianza en los demás y en uno mismo. Pensamos que los sistemas de pago sin contacto, las tecnologías de identificación de los usuarios por medio de tarjetas chip y números pin y esas cosas son muestras de la sofisticación del siglo XXI, pero en cierto sentido no son más que un regreso al concepto inicial de dinero. Antes de convertirse en una moneda, por ejemplo, el siclo de Mesopotamia era una unidad de peso que representaba la cantidad de cebada que recibía un trabajador por su labor en el campo. Un siclo, por lo tanto, era una promesa, un pagaré, y con el paso del tiempo se convirtió en una moneda acuñada.

La moneda, en cualquier caso, muy pronto comenzó a ejercer una fuerte fascinación sobre la imaginación humana, y siguió ejerciéndola durante muchos siglos. Y aunque el dinero real tiene cada vez menos importancia en nuestras transacciones económicas, todavía hoy, cuando pensamos en dinero, tendemos a verlo como un objeto físico.

Los billetes de 10 libras llevan escritas las palabras «Prometo pagar a voluntad del tenedor la suma de 10 libras». Se trata de una promesa que significaba que uno podía cambiarlo, en un banco, por una cantidad de oro del mismo valor, literalmente 10 soberanos de oro. Durante mucho tiempo se pensó que sin aquella garantía escrita, se perdería la confianza en las monedas nacionales.

De hecho, el «patrón oro», como empezó a llamarse, estuvo en la base incluso de los sistemas económicos más avanzados hasta bien entrado el siglo XX; Estados Unidos lo abandonó por completo en 1971, es decir, no hace tanto. Pero el patrón oro presentaba un gran problema. Era demasiado rígido para las complejas y dinámicas economías modernas, y el cumplimiento estricto de las normas que regían ese sistema condujo a la Gran Depresión en los años veinte y treinta.

A pesar de todo, el abandono del patrón oro llevó mucho tiempo, y hoy en día los bancos centrales conservan grandes

cantidades de oro, entre otras medidas para generar confianza.

Pero si uno pudiera ir a un banco y canjear el dinero por oro, ¿sabría qué hacer con él? Al fin y al cabo, el oro no se come. Como metal, tampoco es de los más útiles. Su valor reside en parte en su relativa escasez y en el hecho de que nos gusta su aspecto, pero principalmente procede del hecho de que para todos nosotros representa algo precioso. De nuevo, se trata esencialmente de algo psicológico. Si todos decidiéramos que el oro es escoria, pasaría a ser escoria.

Somos nosotros quienes imbuimos al dinero de su valor. La isla de Yap, en el océano Pacífico, es famosa por sus grandes discos de piedra —de cuatro metros de diámetro, con agujeros en el centro—, que todavía se empleaban como moneda de cambio en el siglo xx. Se hacían con piedra caliza en otra isla situada a cientos de kilómetros y se intercambiaban por bienes. Cuando cambiaban de manos, permanecían en el mismo lugar, pero con otro dueño. Algunos economistas, como Milton Friedman, las han usado como ejemplo de que el dinero puede considerarse valioso si se afirma que lo es, a pesar de que no esté hecho de un material útil como el metal (algunos economistas lo llaman «dinero fiduciario»)[33]. Como señala este autor, el dinero con el que hemos crecido es el que nos parece más real. Los billetes extranjeros pueden darnos la impresión de ser de juguete. Sin embargo, estas piedras tenían un valor intrínseco para los isleños. Se consideraban hermosas y tenían un significado religioso. Según se cuenta, una vez una tormenta hizo que una de estas enormes piedras se cayera por la borda de un barco que regresaba a la isla, y entonces se decidió que todo ese dinero no se había perdido, aunque estuviera en el fondo del mar. Mentalmente, seguía siendo dinero[34]. Seguían creyendo en su valor, del mismo modo en que nosotros creemos en el valor de los billetes de 10 libras.

Por supuesto, si hoy en día uno entra en un banco y pide que cumplan la promesa de pagarle al portador la suma de 10 libras, lo único que le pueden dar allí son otros billetes que también tienen promesas escritas. Pero aún hay más: el dinero que uno tiene en el banco aparece con la forma de una cifra en un extracto bancario, y solo se puede disponer de

billetes a condición de que no haya montones de gente pidiendo lo mismo en el mismo momento. Si eso ocurre — como ocurrió en Gran Bretaña en 2007, cuando se produjo una gran demanda de efectivo en el banco Northern Rock—, se pone de manifiesto que los bancos no tienen suficiente liquidez para devolver el dinero a todo el mundo al mismo tiempo.

En el caso del Northern Rock y de la subsiguiente crisis financiera, el Banco de Inglaterra y el Gobierno británico tuvieron que intervenir para evitar el desplome de todo el sistema económico de la nación. ¿Qué fue lo que hicieron exactamente? Vemos una vez más que lo que sucede en el plano psicológico tiene una gran repercusión sobre la realidad. Las diversas actuaciones del Banco y del Ministerio de Economía lograron «restaurar la confianza». Por motivos que no acabamos de entender, todos decidimos que continuaríamos creyendo en el dinero de modo que las actividades económicas pudieran mantenerse.

En esencia, se trata de una cuestión de confianza. Lo dice secamente la página web del Banco de Inglaterra: «La confianza pública en la libra se mantiene por medio de la política monetaria, cuyo objetivo es que los precios permanezcan estables»[35]. El Banco está afirmando la superioridad de la mente sobre el dinero.

No es de extrañar que el propio objeto, en sus diversas manifestaciones físicas, nos fascine y ejerza tanto poder sobre nuestra mente. Como vamos a ver, llegamos incluso a apreciar diferencias entre dos sumas de dinero del mismo valor, dependiendo de la forma en que se presente.

LA LIBRA QUE TIENES EN EL BOLSILLO

En los años ochenta, los psicólogos Stephen Lea y Paul Webley idearon una teoría psicológica del dinero que muestra que valoramos de forma distinta el dinero en efectivo, los cheques, los vales y los saldos contables[36]. Una de las cosas que descubrieron fue que nos sentimos especialmente apegados a las formas físicas del dinero.

Da mucho gusto coger un billete nuevo y reluciente, sobre

todo esos rosas de 50 libras que se ven tan poco. Tener «la faltriquera llena» —como se decía antes de quien disponía de efectivo— nos proporciona un placer visceral. Cuando alguien descubre que ha ganado millones en la lotería, suele decir que no es capaz de imaginarse tanto dinero. Para que parezca algo más real, a veces le dan uno de esos cheques gigantes de cartón. Pero imaginemos que la Lotería Nacional entregara unos elegantes maletines llenos de fajos de billetes. Sería mucho más emocionante que la transferencia electrónica que hacen en realidad.

De un modo relativamente similar, a todos nos gustan las pilas de monedas. Cuando era pequeña, mis abuelos solían guardarse algunas monedas de un penique y de medio penique y me las daban para que las organizara en pilas. Las que se guardaban eran las monedas más brillantes y relucientes, las que llamaban «dinero nuevo». Cada pila no valía ni 20 peniques pero, debido al estado de aquellas monedas, todos consideraban que mis peniques eran un tanto especiales.

A casi todos también nos gustan los fajos de billetes, desde luego. Pero como los billetes envejecen antes y se ensucian más, los gastamos más rápido. Las investigaciones han demostrado que el «tiempo de permanencia» —el tiempo que un billete nos dura en el bolsillo— es mayor cuanto más nuevo y limpio esté[37]. Tener un billete de 10 libras no es lo mismo que tener 10 libras con distintos billetes, pues no los valoramos igual.

En este momento, el Banco de Inglaterra está sustituyendo los billetes de 5 y 10 libras por unos de un material más resistente, hecho con polímero, que durarán dos veces y media más. Cada día se sacan de circulación dos millones de billetes con unas máquinas que identifican los que están demasiado sucios o rotos o tienen estropeadas las medidas de seguridad. Los argumentos para realizar el cambio son válidos y prácticos, pero si nos podemos fiar de las experiencias pasadas, es probable que los nuevos billetes generen muchos comentarios y provoquen cierta polémica.

Además de la forma del dinero, nos tomamos muy en serio su diseño. Tan en serio, de hecho, que un cambio en el diseño puede dar lugar a ataques de furia e incluso a amenazas de

muerte. Eso fue lo que sucedió en Gran Bretaña en 2013, cuando el Banco de Inglaterra anunció que iba a quitar la imagen de la activista social Elizabeth Fry de los billetes de cinco libras y a sustituirla por una de Winston Churchill. Como resultado, no quedaría ni una mujer, además de la reina, en los billetes. La feminista Caroline Criado-Perez encabezó un llamamiento para que otra destacada mujer, Jane Austen, apareciera en los billetes de 10 libras, y la amenazaron con violarla y con asesinarla.

No hay duda de que una buena parte de los repugnantes insultos que recibió a través de las redes sociales eran solo una muestra de misoginia. Todavía quedan algunos hombres a los que les molesta que las mujeres se expresen en público. Pero el odio del que fue objeto Criado-Perez fue mucho peor que el acoso que han sufrido muchas otras activistas que han hecho campaña para que se reconozcan los logros de las mujeres. ¿A qué se debió esto? Cuando conocí a Caroline Criado-Perez en el Festival Científico de Cheltenham, donde ella participaba en un debate que moderaba yo sobre el feminismo y la educación de las chicas en la actualidad, me contó que pensaba que quizá el motivo fuera que el dinero parece emanar del establishment y que, por lo tanto, el hecho de que las mujeres demanden un reconocimiento figurando en el dinero representa una amenaza muy particular para el orden «natural» de las cosas.

Los billetes de banco son ubicuos y también, en cierto modo, sagrados. Representan una poderosa proyección de la nacionalidad y del poder económico. Un billete no es solo una reserva de valor; es un símbolo. Uno de los más poderosos que tiene un país. La elección de la persona que aparece en los billetes es importante: reyes y reinas, líderes de la independencia, héroes militares, reformistas sociales, escritores y compositores. ¿Quizá los Gobiernos esperan que el retrato en un billete, que funciona como recordatorio de lo que son el poder o la capacidad de influencia, puede hacer que aumente nuestra confianza en la moneda de un país? Lo que se transmite implícitamente es que el billete, que no es más que un trozo de papel (o, dentro de poco, de polímero) y que no tiene ningún valor intrínseco, puede ser fiable porque lo emite el banco central de un país que produce esos

personajes extraordinarios.

Afortunadamente, Criado-Perez acabó ganando la batalla, y Jane Austen aparecerá en el nuevo billete de 10 libras.

NO SOLO LA ABUELITA TUVO QUE HACER UN ESFUERZO PARA ENTENDERLO

En 1971, el sistema monetario británico sufrió un gran ajuste. Para facilitar el ingreso del país en la Comunidad Económica Europea, que acabó transformándose en lo que ahora es la Unión Europea, Gran Bretaña adoptó el sistema decimal, empleado por todos los demás países miembros.

En el sistema anterior, un penique era una doceava parte de un chelín, y 20 chelines conformaban una libra. En el nuevo sistema, un penique era la décima parte de la nueva moneda de 10 peniques (que venía a reemplazar a la de un chelín) y 10 de estas monedas conformaban una libra.

La decimalización se llevó a cabo solo tres meses después de que yo naciera, de modo que no he conocido otro sistema. Pero a quienes habían crecido con las monedas «antiguas» el cambio les produjo una confusión considerable. Y, por supuesto, dicho cambio se encontró con una fuerte oposición. Algunos lo consideraron una rendición de la singularidad británica ante la uniformidad europea; otros sospecharon que los estaban engañando. La mayoría de la gente se sintió como mínimo incómoda ante un cambio tan grande relacionado con algo tan básico como es la moneda.

El Gobierno encargó una película de cinco minutos para informar al público y explicarle los beneficios del nuevo sistema. Se llamó, de un modo bastante condescendiente, «La abuelita lo entiende» (en la actualidad, no se toleraría una discriminación semejante por edad y por sexo). Mi propia abuela entendía de sobra la lógica del cambio, pero eso no le impedía sentir cierta desconfianza. Y esa era una reacción totalmente racional. Para empezar, durante bastante tiempo, cada vez que compraba algo tenía que calcular mentalmente cuánto costaría en el sistema antiguo para estar segura de que el precio que le pedían era justo. Era como cuando uno está en el extranjero y tiene que ponerse a hacer cálculos para

averiguar si dos francos suizos por un café es un timo.

Tampoco ayudó el hecho de que la decimalización coincidiera con una época de mucha inflación. Cada mes, la nueva libra valía un poco menos que el mes anterior. Por supuesto, aquello no era nada comparado con lo que ocurre en los países arrasados por la hiperinflación, como la Alemania de entreguerras o, más recientemente, Zimbabue. En estos lugares, en los peores momentos, hacían falta paladas de billetes para comprar una barra de pan, los trabajadores cobraban hasta tres veces al día y había hasta 2.000 imprentas funcionando noche y día para hacer billetes de cada vez mayor numeración. Esos números enloquecidos —5 millones de marcos, 500 millones de marcos, 5.000 millones de marcos— reflejan un derrumbe absoluto de la confianza económica. De todas maneras, aunque no se llegara a estos extremos, en los años setenta los ciudadanos británicos percibían que no solo se había reducido el valor de sus nuevas libras y peniques, sino que también lo había hecho su tamaño.

Cinco años después de la introducción de la moneda decimal, se llevó a cabo un experimento que consistía en enseñar a unas personas una serie de círculos de distintos tamaños dibujados sobre una hoja de papel y pedirles que adivinaran, de memoria, cuál correspondía a una moneda de determinado valor. Es cierto que las nuevas monedas decimales eran, por lo general, más pequeñas que las anteriores, pero de todos modos la gente sobreestimaba considerablemente las dimensiones de las monedas antiguas[38]. Era como si su mente le dijera que el dinero antiguo servía para comprar más cosas y, por lo tanto, debía ser más grande.

La percepción del tamaño es algo que aprendemos por medio de la experimentación cuando somos bebés. Uno de los más famosos descubrimientos del psicólogo evolutivo Jean Piaget es que los niños muy pequeños no pueden concebir cómo un vaso alto y estrecho puede contener la misma cantidad de líquido que uno más bajo y ancho. A esa edad, que algo sea alto significa que es grande. Solo cuando mejoran nuestras capacidades cognitivas llegamos a tener una comprensión más sofisticada de lo que es el volumen, lo cual

nos permite calcular cuánto líquido puede caber en vasos con formas muy distintas.

A medida que vamos creciendo, nuestras habilidades perceptuales van mejorando, aunque las cosas pueden fallar cuando introducimos el dinero en los experimentos. En un estudio clásico, realizado en 1947, unos niños lo bastante mayores como para comprender la teoría de la conservación del líquido de Piaget se enfrentaban a una mesa en la que había una serie de monedas y discos de cartón. El tamaño de los discos era idéntico al de las monedas, pero una y otra vez a los niños les parecían más pequeños que el dinero de verdad[39]. Se trataba de niños que conocían el valor de las monedas, y este conocimiento, por lo visto, distorsionaba su percepción del tamaño. Y no solo eso: cuanto más valiera la moneda, más distorsionada era su percepción. La reserva de valor de las monedas, un concepto abstracto, tenía más peso que sus sentidos a la hora de valorar algo muy concreto, el tamaño de las monedas y el de los discos.

Numerosos estudios posteriores realizados en todo el mundo confirmaron este descubrimiento. Y no solo los niños, sino que también los adultos sobreestimaban el tamaño físico del dinero, se presentara este en su moneda nacional o en una moneda extranjera. Además, como ya hemos visto en el capítulo 1, la gente a la que se induce a pensar en la muerte tiene una tendencia incluso mayor a incurrir en esta exageración perceptiva. Y por si esto fuera poco, este efecto se altera significativamente dependiendo de si los participantes en los estudios son ricos o pobres. Por ejemplo, la mencionada investigación de 1947 se llevó a cabo con niños que vivían en una casa de acogida de un suburbio de Boston y con los alumnos de un colegio de un barrio acomodado. Los niños que vivían en la pobreza sobreestimaron el tamaño de las monedas más que los de familias pudientes. La falta de dinero hace que este se considere más precioso, todo lo cual hace que la percepción se distorsione un poco más. Más adelante, en el capítulo 10, examinaremos otros descubrimientos relacionados con este tema.

EL DINERO DEL MONOPOLY, EL EFECTO ACORDEÓN Y POR QUÉ SER UN CASCARRABIAS COMO JEAN-MARIE LE PEN PUEDE SER ÚTIL

En abril de 1983, en Gran Bretaña, el billete de una libra comenzó a dejar su lugar a la moneda de una libra. A la prensa, la idea no le hizo mucha gracia. «La libra que Gran Bretaña no quiere», decía un titular del *Daily Mail*, que calificaba las nuevas piezas doradas de «monedas de una ciudad de juguete»[40]. El valor económico de la moneda era exactamente el mismo que el del billete. El problema es que la gente no lo veía así. Las personas consideraban y trataban de forma diferente las dos formas de la libra (que, durante un periodo limitado, estuvieron en circulación al mismo tiempo), como descubrió el experto en psicología económica Paul Webley[41].

Webley convenció a un grupo de voluntarios para que le permitieran examinar el contenido de sus billeteras todos los días a lo largo de un mes. Iba marcando todos los billetes y monedas con uno de esos bolígrafos de tinta invisible que usan los detectives, y después los devolvía a las billeteras hasta el último penique. Cuando volvía a examinar bajo luz ultravioleta el dinero que llevaba cada uno, podía saber cuánto tiempo pasaban cada billete y cada moneda con su dueño temporal antes de acabar en manos de otra persona.

El periodo de transición duró seis meses, durante los cuales se fueron retirando los billetes. Al principio, evidentemente, la gente tenía menos monedas de una libra que billetes. Las monedas suponían toda una novedad, además de ser brillantes y relucientes, y se podría haber pensado que a la gente le gustaría conservarlas, al menos durante un tiempo. De hecho, algunos de los participantes en el experimento de Webley las guardaron o las metieron en sus huchas, pero por lo general la gente conservaba menos las monedas que los billetes.

¿Qué podía concluir Webley a partir de este descubrimiento? Tenía algunas ideas, pero quería hallar más pruebas. El problema con el experimento inicial fue que, con tan pocas monedas en circulación, al equipo de Webley le resultaba difícil recopilar datos suficientes. Entonces

intentaron otra cosa. Dieron una moneda o un billete de una libra, marcados con el bolígrafo especial, a algunos miembros del personal de la universidad a cambio de rellenar un cuestionario. Cuando el personal regresó al día siguiente para continuar con el experimento, se le pidió que mostrara el contenido de sus billeteras. La gente había conservado la mitad de los billetes, pero se había gastado casi todas las monedas.

Paul Webley se queja de que la mayoría de los economistas consideró que este descubrimiento carecía de interés [42]. Yo pienso, como él, que se equivocan. Incluso si las personas solo querían librarse de aquellas monedas relativamente pesadas, este hecho tuvo cierto impacto en la actividad económica del momento: la gente gastaba el dinero con mayor facilidad debido a que este había cambiado de forma.

Pero el estudio también mostraba otra cosa, más interesante desde el punto de vista psicológico: que la gente consideraba que las monedas de una libra eran calderilla y se mostraba más dispuesta a gastarlas. Los billetes de una libra, por el contrario, todavía parecían representar una suma de dinero más importante y, por lo tanto, había que gastarlos con mayor prudencia. Desde luego, esto demuestra que la forma que tenga el dinero puede modificar nuestra percepción de su valor, lo cual debería bastar para que los bancos centrales se lo piensen bien antes de efectuar esta clase de cambios.

En Estados Unidos, los ánimos también se caldearon cuando se hizo un intento de sustituir los billetes por monedas. En 2007 se empezaron a introducir las monedas de un dólar, pero los famosos billetes verdes siguieron emitiéndose y el empleo de las monedas siempre fue bajo. En 2011, como la mayor parte de los negocios las devolvía en lugar de solicitarlas, los bancos de la Reserva Federal se encontraron con que tenían suficientes monedas de un dólar para hacer frente a la demanda de los siguientes cuarenta años. El Tesoro ordenó que cesara la producción de estas monedas y ahora, aunque algunas máquinas expendedoras de vez en cuando las escupen al darte el cambio, Estados Unidos sigue siendo la única potencia económica del G8 que todavía emplea un billete de tan poco valor.

Sin embargo, la Alianza por la Moneda de un Dólar, respaldada por las empresas de lavado de coches, las compañías de máquinas expendedoras y los vendedores de refrigerios, sigue haciendo campaña para que los billetes de un dólar sean reemplazados por monedas[43]. No resulta sorprendente que también las compañías mineras y las empresas del metal apoyen el cambio. La Alianza sostiene que una moneda puede durar 35 años, 17 veces más que un billete; que las monedas son 100 por ciento reciclables; y que cuando la población se queja por el peso de las monedas, debería tener en cuenta que cuatro monedas de 25 centavos pesan tres veces más que una moneda de un dólar. Tomando todos estos factores en consideración, dicen, el Gobierno de Estados Unidos podría ahorrar 150 millones de dólares cada año si las monedas reemplazaran a los billetes[44].

La Junta de la Reserva Federal argumenta que esa cantidad es exagerada; que el aumento del uso de tarjetas de débito y de crédito ha hecho que las monedas sean menos relevantes en la actualidad de lo que eran en los años ochenta, cuando muchos otros países realizaron cambios semejantes; que los billetes que emiten pueden durar hasta seis años debido a las mejoras introducidas en el proceso de producción; y que las monedas son más costosas de producir y más fáciles de falsificar[45].

Parece, por lo tanto, que ambas posiciones cuentan con sólidos argumentos económicos y prácticos, pero lo que me interesa a mí no es eso. Lo que me llama la atención es la fuerza de los sentimientos que genera este debate, que es sumamente apasionado. No se trata solo de descubrir cuáles son las medidas más sensatas y sostenibles. Hay que tener en cuenta también ciertas cuestiones emocionales, sobre todo en relación con el billete de un dólar, que es un símbolo muy querido. Y por el momento, parece que este aspecto del debate es el que se está imponiendo. En una encuesta realizada por Reuters se vio que la idea de que las monedas reemplazaran completamente a los billetes no era nada popular: tres cuartas partes de los encuestados afirmaron que preferían los billetes[46].

El mayor cambio monetario de la historia del mundo tuvo lugar en 2002, cuando 12 países de la UE renunciaron a sus

monedas individuales y las sustituyeron por el euro. En aquel momento, el Banco Central Europeo empleó el eslogan «el EURO. NUESTRA moneda», haciendo hincapié en la solidaridad paneuropea. Tras la introducción de la nueva moneda, las encuestas que se hicieron en los países afectados revelaron que la mayoría de la gente se sentía más europea como consecuencia del cambio[47].

No todo el mundo estaba contento, por supuesto. En la escalinata de la ópera de París, Jean-Marie Le Pen, el líder del Frente Nacional, el partido francés de extrema derecha, apelaba a una Juana de Arco contemporánea que expulsara del país a los eurócratas. «¡Larga vida al franco, larga vida a Francia, larga vida a los franceses!», gritaba[48].

Como resultado del cambio de moneda, se retiraron 9.000 millones de billetes y 107.000 millones de monedas. El Banco Central Europeo introdujo 15.000 millones de billetes nuevos y 51.000 millones de monedas nuevas[49].

En toda Europa se sucedieron las campañas públicas de información, proponiendo sencillas estrategias de conversión para ayudar a la gente a adaptarse al euro. Para familiarizarse con las nuevas monedas, 150 millones de personas compraron unos paquetes en los que venían las distintas monedas incluso antes de poder gastarlas. Los productos se etiquetaron con dos precios desde el comienzo del periodo de transición estipulado, que era de tres años. Y —un signo de los tiempos— se repartieron por los hogares disquetes con información sobre el cambio[50].

Después todo ocurrió muy deprisa. La nueva moneda empezó a utilizarse el 1 de enero de 2002 y, al cabo de dos semanas, ya suponía el 95 por ciento del dinero en circulación. Durante la primera semana de aquel año, el dinero extraído de cajeros automáticos fue considerablemente superior a la media. En cambio, los asaltos a los furgones blindados cayeron en picado. Por lo tanto, a excepción de los ladrones, los europeos, en general, se acostumbraron con rapidez a llevar euros en los bolsillos. Sin embargo, al concluir el primer mes, solo el 28 por ciento de la población dijo que ya pensaba en euros[51].

A pesar de las exhaustivas campañas que se llevaron a cabo para familiarizar a todos los ciudadanos de la eurozona con la

nueva moneda, la gente seguía necesitando hacer conversiones mentales para saber cuánto costaban las cosas en su moneda antigua.

La reacción de Irlanda ante la introducción del euro fue una de las más positivas. El 77 por ciento afirmó que se sentía muy o bastante satisfecho con la idea, mientras que la media europea que dio esta respuesta era solo del 53 por ciento [52]. Algunos irlandeses comentaron que era una pena perder el atractivo diseño de los billetes de banco de su país, pero durante algunas entrevistas en profundidad realizadas por psicólogos, bastantes personas dijeron que los billetes nuevos les gustaban. Una en concreto dijo que se sentía como «un niño en Navidad» y otra, que era como tener dinero del Monopoly.

Esta reacción se debió, en parte, al hecho de que de todos los países que adoptaron la moneda única, solo Irlanda tenía una moneda anterior con un valor superior al del euro. La libra irlandesa valía 1,28 euros. La gente, por lo tanto, estaba gratamente sorprendida ante las altas cifras que alcanzaba su salario. Durante un momento fugaz, algunos se sintieron más ricos. Aunque este sentimiento solo duró hasta que fueron a hacer la compra, claro está; entonces se dieron cuenta de que todo parecía más caro. Hubo quien sospechó que los tenderos estaban aprovechando la oportunidad para timarlos, aunque en realidad no había ninguna prueba para apoyar esta sospecha. El verdadero problema era algo que casi todos los que solemos viajar a otros países sabemos de sobra: no resulta fácil calcular si los precios son justos en una moneda desconocida.

Una técnica que emplearon los irlandeses fue aprenderse algunos precios de referencia de distintos productos y después calcular los precios que hubiera en medio de ese rango. Otra estrategia —que tal vez tú también hayas empleado— es aprenderse el precio de algo, por ejemplo, de una pizza, y después aplicárselo a cualquier cosa que uno compre. De este modo, aunque pueda ser difícil calcular rápidamente si la bufanda que uno quiere comprarse tiene un buen precio convirtiendo una moneda a otra, uno puede hacerse una idea pensando en la cantidad de pizzas que equivalen a la bufanda deseada.

Los irlandeses, junto con el resto de los ciudadanos de la eurozona, tuvieron que hacer un pequeño esfuerzo por adaptarse, y las monedas y los billetes nuevos les fueron resultando más familiares cada día. Sin embargo, la moneda antigua sigue teniendo un encanto nostálgico para algunos de estos ciudadanos. En 2014, las ventas de reproducciones hechas en oro y plata de las antiguas liras italianas y de libros conmemorativos de dicha moneda superaron los 25 millones de euros[53].

En los países que no adoptaron el euro, donde como es natural no hubo campañas públicas de información, la relación con la nueva moneda no ha sido tan fácil. Los suecos no han tenido que emplear el euro de manera cotidiana, pero el hecho de que muchos de sus vecinos europeos se hayan unido a la moneda única supuso que fuera importante tener cierta familiaridad con ella. ¿Cómo ha sido este proceso?

El primer experimento, realizado en 2002 por un grupo de investigadores como parte de un estudio mayor, fue muy sencillo. Pidieron a algunos habitantes de Gotemburgo que miraran una lista de precios de revistas, billetes de autobús y rentas mensuales expresadas en coronas —la moneda sueca— o en euros. Después, tenían que calificar dichos precios según una escala de cinco puntos que iba de «muy barato» a «muy caro». El coste de la vida en Suecia es más alto que en la mayoría de los demás países europeos, pero no fue eso lo que hizo que los participantes en el experimento a los que se les dieron las cantidades expresadas en euros dijeran que esos productos eran más baratos. No, pensaron que los precios en euros eran más bajos por una razón muy simple: los números de los billetes de euro eran más pequeños que los de los billetes de coronas[54]. El hecho de que un billete de autobús de dos euros pareciera más barato que uno de cinco coronas engañaba a la gente, solo porque dos es menos que cinco. La gente se limitaba a hacer suposiciones en lugar de molestarse en hacer cálculos. Pero ¿no se tomarían más en serio esas cosas si les plantearan la posibilidad de trasladarse a otro país? ¿O seguirían quedándose hipnotizados por los números de los billetes?

La siguiente vez, se pidió a los ciudadanos de Gotemburgo que pensarán en la siguiente situación hipotética: les han

ofrecido un buen trabajo en otro país de la Unión Europea del que saben que la población es amable y hay un clima estupendo. Desde luego, es un plan atractivo. Pero claro, antes de trasladarse, la gente querría tener en cuenta el coste de la vida.

Se les decía entonces a los participantes los precios, en diversas monedas inventadas, de unas cuantas cosas, como una entrada de cine, un corte de pelo, un trozo de queso, una aspiradora y una cama de matrimonio (sí, una selección de objetos bastante arbitraria). ¿Pensaban acaso que estas cosas eran más caras en dichas monedas que los precios a los que estaban acostumbrados en Suecia? Ya que disponían de las tasas de cambio, bastaba un pequeño esfuerzo para calcular bien las diferencias entre los precios. Pero la gente, por lo general, asumía que si el precio aparecía expresado en una moneda que produjera cifras altas —como sucedía con la antigua lira italiana—, entonces el objeto era más caro en ese país que en el suyo.

Este efecto ha recibido el nombre de «euro-ilusión»[\[55\]](#) (una variación de la «ilusión monetaria», fenómeno percibido por primera vez por el economista Irving Fisher en 1928). Consiste en que no podemos evitar centrarnos en los números que aparecen impresos en los billetes, y esto hace que no tengamos en cuenta los valores reales. ¿Por qué caemos en esta trampa?

Para empezar, como ya hemos visto, pensar de este modo es más fácil que ponerse a hacer cálculos complejos. Pero también hay otro factor, conocido como «prominencia psicológica», que puede adoptar varias formas. Puede ser que algo destaque del conjunto en el que se halla, como un único tulipán rojo en medio de un mar de flores blancas, en cuyo caso nuestra atención se ve atraída por el objeto excepcional. Pero en otro caso —un rostro enfadado en medio de una multitud de gente feliz—, lo llamativo no es que el rostro enfadado sea la excepción (no solemos detectar un rostro feliz en medio de una multitud de gente enfadada), sino que nuestras mentes están acostumbradas a detectar el enfado antes que otras emociones. Eso sucede porque el enfado puede ser una señal de peligro. En el caso del dinero, lo que nos resulta particularmente llamativo son las grandes cifras.

Nos han enseñado desde la infancia a identificar las grandes cifras con las grandes cantidades de dinero. Por eso —y tomo de nuevo la antigua lira italiana como ejemplo—, cuando visité Roma a mediados de los años noventa y vi que una copa de Prosecco costaba 10.000 liras, mi reacción inmediata fue de asombro e incredulidad. El número que tenía delante dominaba mi pensamiento. No fue hasta un poco después, tal vez hasta que decidí desinteresarme por el tema, que me di cuenta de que 10.000 liras eran menos de tres libras esterlinas, lo cual era un precio bastante razonable para una copa de vino espumoso en un café situado en una *piazza* soleada.

Volviendo a los países de la eurozona, hubo residentes que tuvieron otra dificultad. En Austria, Portugal e Italia, la mitad de esa gente, un año después, afirmaba en las encuestas que el cambio seguía causándole problemas[56]. Se trataba de una cuestión conocida como el «efecto acordeón»: los precios en euros eran más difíciles de comparar entre sí que los precios en sus antiguas monedas, porque en la nueva moneda los números estaban mucho más cerca.

Pensemos en ello: la diferencia entre un euro y dos euros no parece demasiado grande, pero 20.000 liras parece mucho más que 10.000 liras. Para retomar mi ejemplo anterior (y esta vez imaginemos que he nacido y me he criado en Roma), el coste de una copa de Prosecco expresado en euros no solo parece menor que en liras, sino que tomarse dos copas no parece ningún derroche, ya que multiplicar por dos un número tan pequeño nos da la impresión de ser algo insignificante.

Tal vez ocurriera algo similar en otro país que adoptó la moneda única en 2002. En los Países Bajos, cada septiembre la Colecta Nacional para Discapacitados Mentales va puerta por puerta pidiendo donaciones. En un estudio realizado en tres pueblos en el mes de septiembre posterior a la introducción del euro, las donaciones crecieron en un 11 por ciento[57]. El nivel de ingresos de los holandeses seguía igual, y es muy improbable que su compasión aumentara de repente, de modo que la explicación más verosímil tiene que ver con la nueva moneda.

Parece que la gente no estaba preparada para realizar el

esfuerzo cognitivo que suponía calcular una cantidad en euros equivalente a la que estaba acostumbrada a donar en florines holandeses. Lo que hicieron los donantes, por lo tanto, fue una estimación aproximada y, por suerte para la Colecta, la redondearon al alza. Por cierto, al año siguiente, las donaciones volvieron a crecer, pero esta vez en un 5 por ciento. Quizá la gente estuviera mejorando a la hora de hacer sus cálculos.

En cualquier caso, hay algo que está claro. La introducción del euro alteró la capacidad de los europeos de emplear bien la mente en situaciones relacionadas con el dinero. Libres del anclaje conocido de sus antiguas monedas, muchos ciudadanos de la eurozona se encontraron, al menos durante un tiempo, desorientados con la moneda nueva como lo estamos casi todos cuando tenemos que emplear alguna moneda extranjera. En términos generales, probablemente nada de esto tuviera demasiada importancia. La gente no se sintió tan confundida como para ponerse a gastar dinero a lo loco o para pedir enormes aumentos de sueldo. Los efectos que tuvo la implantación de la moneda única fueron pequeños y, con el tiempo, todo el mundo acabó adaptándose. Sin embargo, dicha implantación sirvió para demostrar que cualquier cambio en la forma física del dinero produce algún tipo de alteración psicológica.

Concluyo esta sección señalando una posible estrategia para superar los cambios de moneda. Advierto que implica volverse un cascarrabias, así que tal vez no agrade a todo el mundo.

La base de mi idea es la siguiente: los psicólogos han demostrado que cuando la gente se siente feliz —justo después de ver un vídeo de unos pingüinos deslizándose sobre el hielo, por ejemplo—, aumenta su capacidad para generar respuestas creativas, pero disminuye su destreza en cálculo mental o en actividades que requieren procesos mentales rigurosos[58]. Al recordar estas investigaciones, me puse a pensar si quienes se oponían con más virulencia a la introducción del euro (Jean-Marie Le Pen, por ejemplo), podrían disfrutar de alguna ventaja con respecto a los exultantes federalistas que se sentían encantados con la unión monetaria.

La razón es evidente, si uno se para a pensarlo. Le Pen y sus amigos euroescépticos seguramente sufrirían un ataque de mal humor cada vez que se encontraban con un precio expresado en la nueva moneda que tanto detestaban. Pero eso tenía una contrapartida: el hecho de ser unos cascarrabias les permitía calcular los precios con mayor exactitud.

Cualquiera puede darse cuenta, desde luego, de que esta estratagema plantea un problema. ¿Cuándo hay que hacer más conversiones monetarias? Cuando uno está de vacaciones, probablemente. Así que si quieres evitar que te timen en el extranjero, tienes que ir a sitios que detestas para asegurarte de que te vas a sentir fatal. Quizá no sea tan buena idea...

¿EFECTIVO O TARJETA?

Hasta el momento hemos estado analizando de qué manera se enfrenta la mente a los cambios relativos al dinero tanto en su aspecto físico como en lo que respecta a los sistemas monetarios. Pero el dinero, en los últimos años, ha cambiado en una cuestión más importante, alejándose de cualquier forma física.

Es probable que lleves en la billetera monedas y billetes, tarjetas de crédito y de débito, abonos de transporte público y cupones, así como puntos y tarjetas de cliente de algunos establecimientos. Pero si te preguntara cuánto dinero llevas en este momento, probablemente solo mencionarías la cantidad que tienes en efectivo.

Consideramos el dinero en efectivo, las tarjetas y los cupones de forma distinta, así que no solemos calcular la capacidad de compra que nos otorgan si los sumamos. En ciertos casos, esto es lógico. Intenta pagar una ronda en un bar combinando la tarjeta de cliente de tu supermercado con el vale descuento de una librería y ya verás cómo te tratan. Sin embargo, cada vez es más frecuente que paguemos las bebidas —e incluso una sola bebida— con tarjetas de débito o de crédito.

Esto nos resulta muy cómodo, pero ¿es conveniente desde un punto de vista económico? Tal vez no. Hace solo un par de

décadas, el límite de lo que uno se podía gastar una noche en un bar era el dinero que llevara encima. Aunque el camarero lo hubiera aceptado, nadie habría sacado la chequera para pagar «la última». Pero en la actualidad, el límite entre la cantidad de dinero que llevamos para nuestros gastos cotidianos y la cantidad total de dinero que tenemos (en la cuenta corriente, al menos) es cada vez más difuso.

Conozco algunas personas que piensan que para pagar las pequeñas compras, como un sándwich, habría que usar siempre efectivo, y que las tarjetas de débito son para las compras más costosas y las de crédito para los lujos y las vacaciones. Una vez más, como vimos que sucedía con los cálculos mentales, se trata de ejercer el autocontrol en relación con el dinero. No parece correcto pedir un préstamo al banco por medio de la tarjeta de crédito para comprar un sándwich de queso con pepinillos, si uno puede evitarlo.

Esto puede sonar demasiado quisquilloso, pero algunas investigaciones recientes sugieren que se trata de una magnífica estrategia mental. Unos investigadores estadounidenses estuvieron observando los hábitos de compra de alimentos de mil hogares a lo largo de seis meses[59]. Teniendo en cuenta todo tipo de factores, descubrieron que cuando las personas pagaban con tarjeta, solían actuar de un modo más impulsivo y comprar comida menos sana, como pasteles o chocolate. Parece que nuestra propensión a permitirnos placeres que nos provocan sentimientos de culpa aumenta cuando no tenemos que pagarlos con dinero «de verdad». Es probable, por lo tanto, que los sistemas de pago sin contacto contribuyan a que aumente nuestra barriga al tiempo que disminuye nuestra cuenta bancaria.

Por supuesto, no resulta nada sorprendente que tengamos la tendencia a emplear la tarjeta cuando los precios son altos. Eso nos permite no tener que llevar grandes sumas de dinero por ahí y —en el caso de las tarjetas de crédito— gastar un dinero que en realidad todavía no tenemos. Pero no es solo eso.

Cuando empleamos una tarjeta, no solo nos sentimos más predisuestos a comprar, sino que nuestra manera de pensar cambia. Se reduce la probabilidad de que recordemos cuánto hemos pagado[60] y aumenta la de que demos una propina

mayor. E incluso, como muestra el experimento que comentaremos a continuación, estamos dispuestos a pagar más por los mismos bienes.

A la una del mediodía del domingo 19 de abril de 1999, el equipo de baloncesto de los Boston Celtics comenzó su último partido de la temporada regular contra Miami Heat. Se trataba de un partido crucial. Si los Celtics querían hacerse con el primer puesto de la Conferencia Este, necesitaban la victoria. Las entradas para los partidos de los Celtics siempre se agotan con antelación, pero a los alumnos de Administración de Empresas del mundialmente famoso Massachusetts Institute of Technology (MIT) de Boston se les ofreció la posibilidad de conseguir un par de entradas la semana antes del partido a cambio de que participaran en un experimento psicológico.

Es bien sabido que los psicólogos que organizan esta clase de experimentos suelen emplear diversos subterfugios, pero en este caso las entradas eran de verdad y un afortunado participante podría ir a ver el partido con un amigo. Pero no gratis, ojo. No se trataba de un regalo. El ganador tendría que pagar lo que costaban las entradas. Y era en este punto donde se escamoteaba una parte de la verdad, ya que los estudiantes no lo sabían. Les dijeron que tenían que pujar contra otros en una subasta a ciegas y ellos creían que podían pagar más del precio de venta al público de las entradas, si así lo querían.

Lo que querían saber los investigadores era el precio que estaban dispuestos a pagar los estudiantes por aquellas preciosas entradas y, en particular, si la forma de pago supondría alguna diferencia.

Todos los alumnos recibieron una hoja de papel en la que podían escribir su máxima oferta, pero a la mitad se le dijo que había que pagar en efectivo —y que podrían pasar por un cajero automático, si era necesario— y a la otra mitad se le dijo que podían pagar con tarjeta. ¿Cuánto estarían dispuestos a ofrecer por las entradas?

La diferencia fue impresionante. Quienes tenían que pagar con efectivo, ofrecieron 28 dólares de media, pero los que podían pagar con tarjeta ofrecieron más del doble: 60 dólares[61].

He dicho que el resultado fue impresionante, pero en

realidad no creo que sorprenda mucho a nadie. Sospecho que el comportamiento de los estudiantes del MIT es similar al de cualquiera. Desde luego, es similar al mío. Pagar en efectivo siempre produce una impresión mucho más real y, por lo tanto, mucho más dolorosa. Pagar con tarjeta difiere el dolor y hace que la transacción resulte más fácil. Hay quien diría que demasiado fácil. Con el aumento de la disponibilidad de los créditos instantáneos, la deuda personal en Reino Unido, por ejemplo, se multiplicó por más de tres entre 1990 y 2013[62]. Podemos aprender una buena lección de todo esto. Cuando sientas la tentación de comprar algo pagando con tarjeta, imagínate sacando esa cantidad de dinero de un cajero automático y pagándola después.

Tal vez los alumnos de MIT que tenían que pagar con tarjeta pudieran permitirse gastar 60 dólares en las entradas; tal vez pensarán que era un precio justo. Si es así, no hay ningún problema. Pero yo sospecho que pujaron más de la cuenta porque tenían la determinación de conseguir las entradas a cualquier coste y que no se preocuparon por cómo pagarlas hasta más tarde.

Una última idea sobre la cuestión del pago en efectivo o con tarjeta. El experimento del MIT se realizó en 1999, cuando todavía era un fenómeno relativamente nuevo que los estudiantes dispusieran de una tarjeta de crédito. De hecho, para todos nosotros la posibilidad de pagar sin usar efectivo es algo muy reciente. Desde luego, hasta hace bien poco, solo algunas de las cosas que compramos se podían pagar con tarjeta. Uno de los motivos por los que ha crecido la deuda personal es que los mercados financieros personales han proliferado, de manera que ahora hay muchas más formas que antes de conseguir créditos. Pero otro de los motivos, sin duda, es que todavía nos encontramos inmersos en una especie de transición mental del pago en metálico al pago sin emplear efectivo. Y durante dicha transición, nuestra concepción del dinero «virtual» no es tan precisa como debería ser. Quizá no resulte sorprendente que tendamos a gastarlo más alegremente de lo que gastamos el dinero «real».

Tal vez los niños actuales, los niños que casi nunca verán a sus padres pagar en metálico, no harán esa distinción entre el pago en efectivo y el pago con tarjeta, distinción que en

algunas ocasiones es peligrosa y que nos lleva a sentir más respeto hacia el primero y mostrarnos más despreocupados con respecto al segundo. De hecho, es posible que pronto el dinero en efectivo desaparezca por completo. Para la gente de un futuro cercano, el dinero «real» no será nada más que unos números en una pantalla. Y tal vez las transacciones virtuales de cantidades con numerosos ceros pronto les parezcan tan abrumadoras como nos parecen a nosotros las que implican grandes fajos de billetes.

CUENTAS MENTALES

Por qué cuanto más cuesta un objeto, más descuidados somos con el dinero, por qué todos deberíamos usar monederos psicológicos y cómo podrían haberse evitado muchos disgustos algunas aerolíneas de bajo coste.

TODO ES RELATIVO

Imagínate que estás de vacaciones junto al mar y decides alquilar una bicicleta para dar una vuelta por la carretera de la costa. Recorres el paseo marítimo mirando precios. En el primer sitio que encuentras, alquilar una bici cuesta 25 libras por día, pero después ves un anuncio de otro sitio que ofrece bicis por 10 libras al día. Este sitio está a 10 minutos andando, pero la diferencia de precio es tanta que a lo mejor vale la pena ir a ver. Si las bicicletas están en buen estado, puedes alquilar una de esas y sentirte feliz por haberte ahorrado 15 libras, suficiente para volver a alquilar una bici otro día o para disfrutar de una agradable comida en una cafetería con buena vista.

Ahora imagínate que estás de vuelta en tu casa y que te vas a comprar un coche nuevo. En el primer concesionario, encuentras uno que te gusta por 10.010 libras. No quieres pagar más de la cuenta, así que vas a otro concesionario que está a 10 minutos andando. Tienen el mismo coche por 10.025 libras (esto puede parecer improbable, pero para poder llevar a cabo este experimento tendrás que aceptarlo). ¿Vale la pena volver al primer concesionario para ahorrar 15 libras? Es casi seguro que no. En una transacción económica tan grande, una diferencia de precio tan pequeña nos parece insignificante. Y sin embargo, la suma que podrías ahorrarte es exactamente la misma que en el caso de las bicicletas de

alquiler. En el primer ejemplo, estás encantado con ahorrarte esa cantidad de dinero. Y ahora no te importa.

Hay innumerables estudios que demuestran que constantemente hacemos esta clase de razonamientos, es decir, que consideramos una cantidad que nos podemos ahorrar en relación con el coste total y no como una suma de dinero concreta y que nos proporciona una determinada capacidad de compra. Esto se llama «pensamiento relativo» y es particularmente común entre la gente más acaudalada[63].

Esto me produjo un fuerte impacto cuando mi marido y yo nos mudamos a nuestra casa actual. Aquella compra fue la transacción económica más importante de nuestras vidas. Los precios de las casas, en Londres, alcanzan los cientos de miles de libras. Se trataba de un compromiso inmenso, y lo sopesamos con mucha atención. Sin embargo, actuamos exactamente como afirman los estudios según los cuales cuanto más cara sea la compra, más probable es que la gente se despreocupe por los costes relacionados con ella. Tras hacer un desembolso tan grande por la casa, tendríamos que haber estado deseosos de ahorrar hasta el último penique en los demás aspectos de la mudanza. Sin embargo, no nos fijamos en si los honorarios de la notaría que se encargaba del papeleo de la escritura eran razonables; nos limitamos a ir a la que habíamos ido en la anterior mudanza. Del mismo modo, seguimos el consejo de un amigo —«No es la más barata, pero trabajan realmente bien y te hacen la vida más fácil»— cuando tuvimos que contratar una empresa de mudanzas. En el contexto de comprar una casa, el gasto de unos cientos de libras más o menos parecía irrelevante, aunque en circunstancias normales nos habríamos parado a considerarlo con detenimiento.

No todo el mundo puede ser tan despreocupado, desde luego. El economista indio Sendhil Mullainathan le preguntó a un grupo de personas que estaban en un comedor de beneficencia si estarían dispuestos a hacer un viaje de 45 minutos para ahorrarse 50 dólares en un electrodoméstico[64]. Mullainathan conocía perfectamente la famosa investigación realizada por Daniel Kahneman y Amos Tversky, que mostró que la gente tiende a tomar esa clase de decisiones según el contexto del precio[65]. En estos casos, si

un electrodoméstico costaba originalmente 100 dólares, un descuento del 50 por ciento haría que el viaje mereciera la pena, pero si el coste del producto era de 1.000 dólares, no valía la pena molestarse para ahorrar 50. Lo que demostró Mullainathan fue que las personas que iban al comedor de beneficencia no podían permitirse pensar de este modo. El precio original no les afectaba en absoluto, porque para ellos 50 dólares era una cantidad de dinero a la que no podían renunciar.

A primera vista, parece que su actitud es la más sensata, pero ¿significa eso que la gente que tiene más dinero actúa de un modo completamente irracional? No necesariamente. No solo tenemos en cuenta el ahorro económico, sino también cuánto vale nuestro tiempo, lo cual no es lo mismo en todos los casos. A diferencia de las personas que podemos encontrar en un comedor de beneficencia, solemos considerar que somos «ricos en dinero pero pobres en tiempo».

De todos modos, no actuamos de una forma del todo coherente cuando hacemos esta clase de cálculos. Muchos de nosotros pasamos horas en internet, buscando el vuelo o el billete de tren más baratos, y con ello apenas logramos ahorrar unas sumas de dinero relativamente pequeñas. Eso puede ser razonable para quienes se dedican a buscar chollos en la oficina (sin que se entere su jefe), en cuyo caso están ahorrando dinero mientras la empresa para la que trabajan les paga por su tiempo. Pero yo trabajo por cuenta propia en casa una buena parte del tiempo, y hago lo mismo. Nunca lo he calculado, pero estoy casi segura de que desde el punto de vista económico, tendría más sentido dedicar ese tiempo a trabajar. Sin embargo, en este caso, la atracción que nos producen las grandes ofertas es irresistible. Y además, según han mostrado diversos estudios, no estamos dispuestos a dedicar el mismo tiempo a analizar y sopesar otras cuestiones económicas más importantes y duraderas.

Pongamos un ejemplo: en Reino Unido, la gente tiene la opción de cambiar de compañía de suministro eléctrico y de elegir la que le haga la mejor oferta. Sin embargo, según se ha demostrado, solo entre el 1 y el 10 por ciento compara los precios con regularidad y ahorra dinero cambiando de compañía cuando le conviene[66]. Y esto es así a pesar de

que la cantidad de dinero que se puede ahorrar en la cuenta de la luz alcanza los cientos de libras por año.

¿Por qué hacemos un esfuerzo por ahorrar en unos casos y no en otros? A veces esto tiene que ver con la necesidad: tenemos que elegir un billete de tren porque necesitamos ir a algún sitio, pero no tenemos por qué molestarnos en cambiar de compañía de suministro eléctrico. Pero también hay otra razón. No nos gusta nada comprometernos a hacer esfuerzos en el futuro. El primer paso, a la hora de irnos a otra compañía de la luz, es muy sencillo de dar, pero nos compromete a más cosas; no se trata de una única operación. En algún momento futuro, tendremos que leer el contador, enviar la información a la nueva compañía, comprobar que las domiciliaciones están bien hechas y unas cuantas cosas más. Es una lata, y nos agobia un poco. Y, por supuesto, hay que tener en cuenta que la recompensa por todo eso es ahorrar en el futuro; no es la gratificación instantánea de comprar en las rebajas, donde uno paga menos de lo que podría haber pagado y, además, se lleva algo nuevecito y al instante.

Lo que debería quedar claro a partir de estos ejemplos es que la idea de que el dinero vale lo mismo para todos —una idea que está en la base de nuestro sistema de intercambio monetario y que todos asumimos sin cuestionarla— no es cierta en absoluto, desde el punto de vista psicológico. De hecho, cada uno, a nivel individual, asigna un valor diferente al dinero, dependiendo de las circunstancias. En un instante, podemos considerar de una forma distinta el dinero que tenemos y el dinero que nos gastamos.

MONEDEROS PSICOLÓGICOS

Hace unos años, entrevisté al psicólogo Daniel Kahneman[67], que ganó el Premio Nobel de Economía y es autor de varios libros de éxito. Entonces me contó uno de sus experimentos mentales favoritos, que es una especie de clásico en el campo de la economía conductual. Hay una mujer que se ha gastado 160 dólares en dos entradas para el teatro. Está deseando ver la obra, pero cuando llega al teatro,

no encuentra las entradas. Vacía el bolso y se busca en todos los bolsillos. Ni rastro de las entradas. Se siente mal al pensar en todo el dinero que ha perdido. Pero ¿y la obra? ¿Se va a gastar otros 160 dólares en sacar las entradas de nuevo o se va a olvidar del tema y se va a ir a casa?

Cuando Kahneman le planteó esta situación hipotética a una muestra de personas, en los años ochenta, casi el 90 por ciento dio por hecho que, tras perder las entradas, la mujer renunciaría a ver la obra[68]. Pero ¿y si la situación hubiera sido ligeramente distinta?

Esta vez, la mujer no ha comprado las entradas con antelación, sino que lleva 160 dólares en efectivo para comprarlas en la taquilla del teatro. Pero cuando llega allí, abre el monedero y se da cuenta de que no tiene el dinero. ¿Qué cree la gente que pasaría? ¿La mujer pagaría con la tarjeta de crédito?

En estas circunstancias, más de la mitad de los entrevistados por Kahneman cambió su respuesta y dijo que sí. ¿Por qué, entonces, nos parece que está bien pagar las entradas dos veces en el segundo supuesto pero en el primero no?

Según el economista Richard Thaler, famoso por su teoría conductual del «pequeño empujón», lo que sucede es que tenemos distintas «cuentas mentales»[69]. Asignamos distintas características y finalidades a partes diferentes de nuestro dinero. El dinero que se destina a gasto es distinto del que se destina al ahorro. El dinero ganado en una apuesta es distinto del que se gana trabajando. Incluso cuando uno es adulto, el billete de 10 libras que nos envía una tía abuela con una felicitación navideña nos causa una emoción mayor que el de 20 que acabo de sacar de un cajero automático. Estas cuentas mentales no están organizadas como las cuentas bancarias. No hacemos depósitos precisos y conscientes en ellas, ni comprobamos su estado de vez en cuando para evitar descubiertos. De hecho, la mayor parte de nosotros apenas es consciente de ellas durante la mayor parte del tiempo. Pero en cualquier caso pueden ejercer una poderosa influencia sobre nuestra forma de emplear el dinero.

Para Thaler, la explicación de que tengamos distintas actitudes es la siguiente. Las entradas para el teatro están en

una cuenta mental dedicada al ocio, y comprar dos veces lo mismo con dinero de esa cuenta se considera una extravagancia exagerada. Pero si perdemos dinero en efectivo, la situación es distinta, ya que este procede de una cuenta mental «general», en la que todavía queda dinero que se puede gastar. Según este autor, así se explica que mucha más gente dijera que la mujer del supuesto pagaría por ver la obra si hubiera perdido el dinero que si hubiera perdido las entradas.

Thaler acuñó el término «cuentas mentales» en los años noventa, pero otros investigadores ya habían planteado ideas similares con anterioridad. En 1982, en un estudio realizado en Japón, se descubrió que incluso en la categoría del «dinero destinado a gasto», las mujeres dividían su capital en nueve cuentas mentales o «monederos psicológicos», como los llamaron los investigadores: las de las necesidades cotidianas, los pequeños lujos, la cultura y la educación, la fortuna personal, la seguridad, la ropa y el maquillaje, la de las excursiones y las salidas nocturnas, la del dinero de bolsillo y la del dinero destinado a hacer mejoras en la calidad de vida[70]. Las mujeres no juzgaban el valor de un objeto comparándolo con todos los objetos que quisieran comprar, sino con otros objetos que estuvieran incluidos en su misma categoría. Por ejemplo, las naranjas que compraban en el tren, durante una excursión familiar, eran más caras que las naranjas del supermercado, pero las mujeres pagaban alegremente un precio más alto porque el dinero procedía del monedero de las excursiones, que se empleaba para comprar cosas especiales y por lo tanto más caras. Como el dinero no surgía de la cuenta mental de las necesidades cotidianas, el coste se evaluaba de un modo muy diferente.

Se trata de algo bastante intuitivo, si uno lo piensa. Una botella de ginebra es algo que tal vez tengas siempre en casa, por si alguna visita quiere tomarse un gin-tonic. Cuando se te acaba, compras otra en el supermercado y la pagas con dinero de la cuenta destinada a la comida y la bebida. Como mucho, te puede costar 20 libras. Sin embargo, durante unas vacaciones, tal vez aceptes sin ningún problema pagar casi la mitad por un único gin-tonic en una terraza con unas vistas estupendas. ¿Por qué? Porque el dinero procede de una

cuenta mental distinta.

Tal vez alguien piense que el hecho de manejar estas cuentas nos podría volver descuidados en relación con el dinero, pero lo cierto es que eso no es así. No tiramos todo el dinero en las cuentas del lujo y de la diversión. Lo repartimos entre las distintas cuentas con mucha atención, depositando más dinero en las cuentas mentales más serias, de las que gastamos más pero fijándonos mucho en los precios.

Los hongos matsutake son el caviar de Japón. Crecen en torno a las raíces de algunos árboles como los pinos rojos y tienen unos pies muy gruesos que pueden alcanzar los 20 centímetros de altura. Se caracterizan por su intenso aroma y un sabor un tanto especiado, que algunos relacionan con el de la canela. Hay que recogerlos a mano entre septiembre y noviembre, y no resultan fáciles de encontrar, por lo que son muy caros. Hoy en día, dependiendo de la cosecha, pueden llegar a costar 800 dólares el kilo. Los investigadores descubrieron que en 1982 también eran carísimos. Gastarse 50 dólares en hongos se consideraba un desembolso importante. Gastarse 50 dólares en unas grandes bolsas de arroz se consideraba normal. Este dinero procedía de la cuenta mental de los alimentos cotidianos, pero el destinado al matsutake salía de la cuenta de los lujos, más reducida y preciosa, de modo que la decisión de comprar este producto no podía tomarse a la ligera.

También repartimos mentalmente el dinero entre distintos espacios temporales. El dinero para hoy, el dinero para mañana y el dinero para cuando vengan las vacas flacas. Gracias a las cuentas mentales, podemos decidir con rapidez cuándo nos conviene comprar algo y cuánto es razonable gastarse en diferentes situaciones. Estas cuentas nos ayudan a controlarnos a la hora de gastar dinero[71].

Hay personas que incluso tienen distintas cuentas bancarias que reflejan estas cuentas mentales, aunque eso pueda suponer que paguen intereses por pagos con la tarjeta de crédito de una cuenta teniendo dinero disponible en las otras. En cierto sentido, es irracional, ya que hace que pierdan dinero. Y sin embargo, desde otro punto de vista resulta comprensible, ya que si uno ha trabajado duramente para ahorrar y tener un colchón, no se siente cómodo esquilmando

esa cuenta con los cargos de la tarjeta de crédito. Para quienes están pagando una hipoteca, los bancos ofrecen acuerdos en los que los intereses que les proporcionan sus ahorros compensan los intereses de la hipoteca; con todo, en 2014, el 98 por ciento de los británicos todavía prefería tener separados los ahorros y las deudas [72]. No nos gusta nada la idea de tener una única cuenta grande, sobre todo si hay una hipoteca de por medio, porque pensamos que eso nos hará sentir siempre que tenemos una deuda enorme.

Nuestra forma de emplear las cuentas mentales también ayuda a entender por qué consideramos el valor de los descuentos en el contexto del precio total. Todo depende de la cuenta mental de la que proceda el dinero.

Cuando mi marido y yo compramos la casa y no nos informamos sobre los honorarios de distintas notarías, fue en parte porque dichos honorarios nos parecían irrelevantes en comparación con el precio de la casa. Pero también porque los colocábamos en una cuenta mental muy particular: la cuenta mental de «la compra, única en la vida, de una casa». Por supuesto, el dinero que nos estábamos gastando para hacer la escritura en realidad procedía de mi cuenta bancaria real, que se iba vaciando a pasos agigantados.

En el fondo, es muy importante que podamos repartir mentalmente el dinero de esta forma. Si no lo hiciéramos, no podríamos asumir ningún riesgo ni realizar inversiones a largo plazo, y no tendríamos la actividad económica ni la prosperidad consiguientes. Las cuentas mentales nos ayudan a librarnos de las precauciones económicas que podrían dejarnos paralizados. En este sentido, nuestra actitud psicológica hacia el dinero —que es producto de nuestro desarrollo como especie— permite que las economías modernas funcionen.

Pero a veces tenemos dificultades para obligar a nuestra mente a colocar el dinero en el monedero psicológico adecuado. Hace unos quince años, mi marido y yo decidimos deshacernos del coche. Nos dimos cuenta de que desde que nos habíamos instalado en Londres, lo usábamos cada vez menos. Uno de los motivos era que los sitios para aparcar, en la zona en la que vivíamos, eran tan escasos que no teníamos ganas de renunciar al que hubiéramos encontrado. La cosa

llegó a tal punto que, las escasas ocasiones en que decidíamos coger el coche, no recordábamos dónde lo habíamos aparcado. Una vez estuvimos dando vueltas por el barrio durante más de media hora y al final pensamos que sería mejor coger el metro; si íbamos en coche, después tendríamos que pasarnos horas buscando otro sitio para aparcar.

La situación se estaba volviendo ridícula. Nuestro Renault 5, más que un coche, era un trasto. Estaba claro que lo más sensato era vendérselo a alguien que lo fuera a usar con regularidad. Sin embargo, si lo hacíamos, tendríamos que depender siempre del transporte público, que en Londres suele funcionar muy bien, pero ¿qué pasaría si queríamos volver tarde alguna noche o hacer algún viaje fuera de la capital?

No importa, dijo mi marido. Piensa en los miles de libras que vamos a ahorrar con los años. Si no pagamos el seguro, ni el impuesto de circulación, ni la ITV, ni las reparaciones, ni la gasolina, el dinero que vamos a ahorrar llega de sobra para pagar un taxi cuando queramos volver tarde de la casa de algún amigo, de vez en cuando, o para alquilar un coche para ir a pasar un fin de semana fuera.

Su argumentación era lógica y razonable, y vendimos el coche. Y sin embargo, todavía hoy, muchos años más tarde, me sigue costando sacar de la cuenta mental del transporte cotidiano el dinero que cuesta un taxi. Por eso casi nunca cojo uno. Ahora que tenemos un jardín, a veces compramos tantas plantas que necesitaríamos disponer de un maletero para llevarlas a casa, así que hemos empezado a plantearnos la posibilidad de comprar un coche de nuevo. En realidad, tomar un taxi e incluso pedirle que nos espere mientras hacemos las compras seguiría siendo más barato y, sin embargo, es como si no nos atreviéramos a hacerlo. Ir en taxi a un vivero me parece una extravagancia demasiado grande. Pero tener coche, aunque sea muchísimo más caro, me parece algo sensato. Supongo que el motivo de esto es que me he criado en una cultura en la que el coche se considera esencial para la vida cotidiana. Hace cien años, las cosas habrían sido distintas. Un coche me habría parecido un lujo, y desplazarse en taxi, una cosa bastante común. En el futuro, es posible que vuelva a ser así. Tal vez dejemos de tener coches en

propiedad y llamemos a coches sin conductores para que vengan a buscarnos cuando nos haga falta.

AJUSTES DE CUENTAS

Hasta ahora hemos estado considerando las cuentas mentales como si fueran cosas fijas que llevamos a lo largo de la vida. En realidad, cada vez que hacemos una transacción económica, abrimos una nueva cuenta mental temporal. Pensemos, por ejemplo, en la compra de un billete de avión. En nuestra época, volar es algo tan corriente que los billetes de avión casi han desaparecido de la categoría de los artículos de lujo. Pero todavía no se trata de una compra cotidiana, para la mayoría de nosotros, de modo que solemos asignar la suma que nos cueste a la cuenta del «vuelo a tal lugar». Con tal de que no sobrepasemos la cantidad que hemos establecido para ello, nos sentiremos satisfechos.

Pero la cuenta no está cerrada mentalmente hasta que no hayamos tomado el avión, llegado a nuestro destino sanos y salvos, recogido las maletas y llegado a casa o al hotel. Si hay una huelga de controladores aéreos y tenemos que pagar de nuevo para comprar un billete de tren, es probable que añadamos ese coste imprevisto a la cuenta mental del viaje. Entonces pensaremos que hemos sufrido una pérdida en dicha cuenta. Por lo general, no asignamos el coste extra de ese billete de tren a una «cuenta de imprevistos». Hemos abierto una cuenta mental específica para este viaje, de manera que cualquier gasto inesperado que asignemos a esa cuenta nos resulta psicológicamente doloroso, casi con independencia del dinero que implique.

Para comprender mejor este punto, pensemos en el siguiente ejemplo: en vez de conseguir un billete de avión barato comprándolo con mucha antelación, uno tiene que pagar un precio muy alto porque hasta el último momento no ha conseguido organizarse para poder ir a la boda de un amigo. Uno sabe que está pagando quizá 200 libras más de lo que le podría haber costado el vuelo, pero en este caso se siente feliz de hacerlo. Al fin y al cabo, le ha surgido inesperadamente la posibilidad de acompañar a su amigo en

su gran día. Pero si cambiamos las circunstancias y volvemos al supuesto de alguien que ha comprado un billete barato con antelación y después tiene que pagar un billete de tren por una huelga de controladores, estoy segura de que, aunque el coste extra sea el mismo, su reacción será muy distinta.

Los mismos procesos mentales, acompañados por la misma angustia, tienen lugar cuando uno se decide, tras pasarse un rato buscando vuelos, a adquirir un billete y después descubre que hay extras como la comisión por reserva o los recargos por elegir asiento. Si el precio inicial hubiera sido un poco más alto, no le habría importado: lo habría computado en la cuenta mental del viaje. Pero una vez que uno ha establecido mentalmente que el precio original es lo que uno pensaba pagar, cualquier coste extra da la sensación de suponer una pérdida o, mucho peor, una multa.

Dado que nuestra mente funciona así, me sorprende que ciertas compañías aéreas de bajo coste hayan tardado tanto en darse cuenta de que su infame costumbre de añadir cargos extra cuando uno ya se encuentra metido en el proceso de compra resulta irritante para sus clientes. Si los ejecutivos de estas compañías se hubieran tomado la molestia de consultar los numerosos estudios psicológicos que existen sobre el tema (y que, debo añadir, ellos no son los únicos en ignorar), se habrían percatado de que lo que pensaban que era una astuta estrategia comercial es en realidad una práctica que, a largo plazo, daña al nombre de la empresa. Nuestra contabilidad mental nos pone en una situación de alerta máxima ante cualquier cosa que nos haga sentir estafados: la mente se coloca en una posición de superioridad con respecto al dinero.

Se trata de un descubrimiento al que volveré en el próximo capítulo. La reacción psicológica más fuerte que experimentamos en relación con el dinero es la que tiene lugar cuando sabemos que lo estamos perdiendo.

TENER Y RETENER

De cómo odiamos perder dinero más de lo que nos gusta ganarlo, de cómo los monos de Puerto Rico ayudaron a un investigador a comprender la crisis financiera y por qué es un error elegir los mismos números de lotería todas las semanas.

Dejando al margen a los ricos herederos, a nadie le cae el dinero del cielo. Casi todos obtenemos el dinero que tenemos por medio de una combinación de las oportunidades que se nos presentan y nuestro esfuerzo. No es ninguna sorpresa, por lo tanto, que queramos retener lo que tenemos. Lo que tal vez sí resulte sorprendente es que parecemos valorar tanto este dinero que muchos preferimos aferrarnos a él en lugar de utilizarlo para conseguir más.

Examinemos este test, ideado por Daniel Kahneman[73]. Te dan 1.000 libras, y después te ofrecen elegir entre la posibilidad de duplicar el dinero jugándotelo a cara o cruz o recibir otras 500 libras. ¿Qué harías?

La mayor parte de la gente prefiere la opción más segura y se queda con las 1.500 libras. Yo, desde luego, lo haría. Pero ¿qué pasa si cambiamos ligeramente el test? Esta vez te dan 2.000 libras y tienes las siguientes opciones:

1. Tirar la moneda de forma que puedes quedarte con las 2.000 libras o perder la mitad, en cuyo caso te llevarías 1.000, igual que antes.
2. Asumir una pérdida de 500 libras, con lo cual te irías a casa con 1.500, nada más y nada menos.

Esta vez, es probable que te parezca más atractiva la opción de tirar la moneda. Sin embargo, el resultado potencial es

idéntico al de antes. Tienes que elegir entre 1.500 libras seguras o jugar a cara o cruz de modo que puedes llevarte 2.000 libras si ganas o 1.000 si pierdes. Conozco bien este test, y sin embargo, cada vez que lo leo, vuelvo a sentir la tentación de lanzar la moneda en su segunda versión. ¿Por qué consideramos las dos situaciones de un modo tan diferente?

Todo tiene que ver con la manera en que se presentan. En el primer test, la opción segura se presenta como ganancia. Tenías 1.000 libras y sin asumir ningún riesgo puedes aumentar la suma a 1.500. En cambio, en el segundo test, la opción segura se presenta como pérdida. Tenías 2.000 libras y te están pidiendo que renuncies a una cuarta parte de ese dinero.

El nombre técnico de nuestra forma de pensar en estos casos es «aversión a la pérdida». En general, tendemos a sentir aversión hacia las pérdidas, y el descubrimiento de este sentimiento es uno de los más importantes de la economía conductual, ya que ejerce una fuerte influencia sobre muchas de las decisiones que tomamos en relación con el dinero. A todos nos gusta la posibilidad de ganar dinero, pero nos esforzamos más por no perderlo. La idea de perder aunque sea poco dinero ejerce sobre nosotros una influencia mayor que la perspectiva de ganar mucho. De hecho, como han demostrado Amos Tversky y Daniel Kahneman, los autores de esta teoría, nuestra aversión a la pérdida se puede medir. Tiene algo más del doble de fuerza que nuestra atracción por una ganancia del doble de dinero.

Otro ejemplo de esta aversión puede encontrarse en cómo reaccionamos cuando algo que nos deben entregar se retrasa. En el momento en que encargamos, por ejemplo, un sofá nuevo, solemos aceptar que tardará unas semanas en llegar. Digamos que el dependiente de la tienda de muebles nos dice que tardará un mes. Nos parece muy bien. Pero ¿cómo reaccionamos si el día anterior a la fecha de entrega nos dicen que el sofá no llegará hasta dos semanas más tarde? Si el dependiente nos hubiera dicho desde el principio que lo tendríamos en seis semanas, probablemente no habríamos puesto objeciones. Pero ahora nos molesta. Y mucho. Pedimos una compensación. Y hay estudios que han mostrado que

esperamos que esa compensación sea más alta que el precio que habríamos estado dispuestos a pagar a cambio de una entrega «garantizada» o «rápida» al cabo de cuatro semanas[74]. Consideramos esa espera imprevista de dos semanas como una pérdida irrecuperable, y eso es algo que detestamos.

Y no estamos solos. Parece que la aversión a la pérdida está profundamente enraizada en nuestra biología evolutiva, porque no la sentimos solo los humanos.

¡QUÉ MONADA!

Cuando alguien va de visita a la isla de Cayo Santiago, en Puerto Rico, tiene que llevar gafas y sombrero todo el tiempo para protegerse de una ducha de orina: a los monos rhesus que viven en esa isla les encanta instalarse en lo alto de los árboles y hacer pis encima de la gente que pasa por ahí. Si uno mira hacia arriba cuando no debe, no solo se arriesga a acabar retorciéndose de dolor y asco, sino también a contraer una especie de herpes que se llama virus de simio B, que puede resultar fatal.

Para la profesora Laurie Santos, de la Universidad de Yale, vale la pena correr el riesgo. A pesar de sus costumbres antisociales, los monos de Cayo Santiago se han habituado a los humanos, lo cual significa que Santos y sus colegas investigadores pueden acercarse lo bastante como para estudiar su comportamiento en estado salvaje. Una de las cosas más asombrosas de los monos rhesus, y de otras especies como los capuchinos de cabeza dura, es la capacidad que tienen para resolver problemas. Y eso hizo que Santos se pusiera a pensar... en la crisis financiera.

Sí, has leído bien. Santos estaba en una isla tropical estudiando a unos monos que orinan sobre la gente y eso la llevó a meditar sobre la crisis económica de 2008. Creedme, así fue. Santos tenía en la cabeza a esos inversores que tienen una resistencia tan grande a aceptar las pérdidas que están continuamente apostando en el mercado de valores, con la imprecisa esperanza de obtener alguna ganancia, y pierden cada vez más. También pensaba en los propietarios que se

niegan a vender su casa por menos dinero del que han pagado por ella, a pesar de que no vayan a sufrir una pérdida patrimonial porque, debido a la fuerte caída de los precios, pueden comprarse una casa más grande. Ambos son ejemplos clásicos de aversión a la pérdida. Santos pensó que si el miedo a perder estaba tan profundamente enraizado en nosotros como parece, tal vez los monos, nuestros primos evolutivos, también sufrieran una aversión similar.

Para descubrirlo tuvo que regresar al Laboratorio de Cognición Comparativa de Yale, donde ella y su equipo tienen un grupo de capuchinos en cautividad. Se trata de unos monos que han sido entrenados para intercambiar unas fichas redondas y brillantes por comida.

Un capuchino llamado Auric se dirige hacia lo que los investigadores llaman el mercado de los monos. Ahí le dan una bolsa llena de fichas. Ve a dos asistentes de investigación que le ofrecen algo, unos trozos de uva o, de vez en cuando, un terrón de azúcar, desde detrás de una ventana de cristal, y sabe que si mete una ficha por un agujero redondo que hay en la ventana, conseguirá algo de comer. Pero Auric no solo sabe eso; también ha aprendido con quién puede hacer tratos más ventajosos y reconoce a los «comerciantes» que le ofrecen más frutas o golosinas más grandes a cambio del menor número de fichas.

Como los humanos, Auric y los demás capuchinos «gastan» y «valoran» su «dinero» de forma distinta. Algunos se gastan todas las fichas de un tirón, mientras que otros las atesoran. Algunos se las roban a otros, aunque también podrían robarles la fruta.

Los capuchinos conocen tanto la manera de funcionar del mercado como a los distintos «comerciantes». Cuando ya se ha establecido cierta confianza, se empiezan a hacer algunas trampas. Uno de los comerciantes empieza a variar el número de uvas que entrega a cambio de una ficha. Auric y sus amigos esperan dos uvas, las que el comerciante les ha mostrado, y la mitad de las veces reciben dos, pero la otra mitad solo obtienen una.

Para liar un poco más la cosa, un segundo comerciante empieza a seguir el siguiente patrón de conducta: parece que va a dar solo una uva a cambio de una ficha, pero la mitad de

las veces añade una uva extra en el último momento.

Supongo que está claro lo que sucede aquí. Auric y los demás capuchinos están participando en un test similar al que hace Kahneman con seres humanos. Y, como es fácil de advertir, con los dos comerciantes los monos tienen un 50 por ciento de posibilidades de obtener una uva y otro 50 por ciento de obtener dos. Sin embargo, nuestros peludos amigos demuestran una clara preferencia por uno de los comerciantes.

El 71 por ciento de las veces se dirigen al segundo comerciante[75]. Y parece que la teoría de la aversión a la pérdida puede explicar por qué: la oferta en el último momento de una segunda uva tiene que sentirse como una ganancia, mientras que la retirada de una uva por parte del primer comerciante se siente como una pérdida. Al igual que los humanos, Auric y sus amigos parecen odiar las pérdidas.

Para Laurie Santos, esto demuestra que la tendencia irracional hacia la aversión a la pérdida se remonta mucho tiempo en nuestra historia evolutiva, tal vez hasta 35 millones de años. Está profundamente enraizada en nosotros y, por lo tanto, es muy difícil de superar.

Pero ¿por qué existe y persiste?

El neurocientífico Dean Buonomano sostiene que la aversión a la pérdida procede de la época en que la principal obsesión de los humanos era encontrar suficiente comida; en otras palabras, de una época en la que nos parecíamos a los monos capuchinos. La hipótesis de Buonomano es muy sencilla. En esos tiempos prehistóricos, los seres humanos, como hacen los monos, valoraban más la comida que ya tenían que la perspectiva de conseguir comida extra, sobre todo porque no conocían ningún buen método para almacenarla. En esas circunstancias, obtener comida extra estaba muy bien, pero perder comida podía ser catastrófico. Podía suponer que murieran de hambre[76].

Esta teoría tal vez explique el origen evolutivo de la aversión a la pérdida, pero no aclara del todo por qué en la actualidad seguimos tomando esa clase de decisiones. Y hay una cuestión bastante relevante: la aversión a la pérdida nos puede llevar a tomar decisiones económicas equivocadas y, en algunas ocasiones, hasta desastrosas. Pensemos simplemente

en los inversores que se niegan a deshacerse de sus acciones en un mercado bajista. En casos como ese, la aversión a la pérdida no se limita a hacer que nos decantemos irracionalmente por una de dos opciones que tienen el mismo resultado; nos hace decantarnos por la opción que tiene el peor resultado.

LA MEJOR FORMA DE PERDER JUGANDO A LA LOTERÍA

Imagínate que eres un estudiante universitario. Te ofrecen gratis un cupón para un sorteo, con la oportunidad de ganar un cheque-regalo para libros por valor de 15 euros. Te muestran el cupón y te fijas en su número. Después te dan la oportunidad de cambiar ese boleto por otro. Si lo haces, recibes además un regalo: una pluma que tiene grabado el nombre de tu universidad. ¿Aceptarías cambiar el cupón del sorteo por el otro cupón o no?

Cuando se realizó este experimento con estudiantes de la Universidad de Tilburg, en los Países Bajos, solo el 56 por ciento de ellos quiso cambiar de cupón, aunque sus posibilidades de ganar el cheque-regalo eran las mismas en ambos casos, de modo que no había motivos para no hacerse al menos con una pluma[77].

Tal vez alguien piense que esto se explica porque el regalo era demasiado cutre. ¿Acaso los investigadores no podrían haber tentado a los estudiantes con algo un poco más apetecible? Probablemente sí, pero esa no es la cuestión. Lo importante es el detalle de que a los estudiantes se les mostró el número del boleto del sorteo original. Esto significaba que si cambiaban el boleto por otro y ganaba el número del boleto original, se enterarían de que habían tomado una decisión equivocada. Por lo tanto, estaban dispuestos a pagar lo que se conoce como «recargo por arrepentimiento», es decir, a renunciar a la pluma gratis (que era una ganancia asegurada) a cambio de evitar la potencial decepción que sentirían si perdían el cheque-regalo (que era una pérdida sumamente improbable).

La prueba de que tenemos la tendencia a comportarnos de este modo procede del hecho de que los estudiantes a los que

no se les mostró el número del cupón del sorteo original se mostraron mucho más dispuestos a realizar el cambio. Para los participantes en este experimento, el arrepentimiento si el nuevo boleto no salía ganador quedaba diluido. Lo único que sabrían (y era algo que ya sabían con antelación) era que el boleto ganador podía ser el que habían cambiado. Pero las probabilidades eran escasas: una entre cientos, o entre miles, dependiendo de la cantidad de boletos que hubiera.

Aquí va un consejo para quien esté pensando en jugar a la Lotería Nacional: conviene elegir siempre números distintos y no intentar recordar los números que uno ha elegido en el pasado. Si eliges los mismos números todas las semanas y por algún motivo una semana no compras el boleto, te arriesgas a un enorme sufrimiento —aunque sumamente improbable— provocado por el hecho de que salga «tu» número. Eso no puede ocurrir si uno adopta una estrategia más azarosa y amnésica. La excepción es que tus compañeros de trabajo compren participaciones del mismo número. Si ganan un premio gordo, es seguro que te vas a enterar. Así que salvo que creas que puedes aguantar que todos tus colegas se hagan millonarios de la noche a la mañana y tú no, más te vale jugar al mismo número que ellos para evitar el arrepentimiento. En este caso, no tiene importancia si el número es el mismo de siempre o no.

Dicho esto, hay que añadir que en los Países Bajos hay una lotería cuyos organizadores van un paso por delante. En un ejemplo diabólico de explotación de la aversión al arrepentimiento, han ideado una lotería en la que los códigos postales de todo el mundo entran automáticamente en el sorteo. Aunque solo puedes ganar si has comprado un boleto, cada semana puedes ver si habrías ganado en el caso de que te hubieras tomado la molestia de jugar.

Aquí va un segundo consejo, destinado especialmente a los lectores holandeses: no lo hagáis. No miréis nunca si vuestro código postal ha ganado salvo que hayáis comprado un boleto. A nadie le sorprenderá enterarse de que algunos estudios han demostrado que la gente se imagina que se arrepentiría mucho más por no participar en esta lotería alternativa que por no jugar a la Lotería Nacional, con cuyos números la relación se percibe como arbitraria[78].

Otro ejemplo de esta tendencia me ocurrió a mí personalmente, y de nuevo tiene que ver con mi reciente mudanza. Por cómo tuvimos que organizarlo todo, la empresa de mudanzas que decidimos contratar (véase capítulo 3) iba a ir a empaquetar todas nuestras cosas y meterlas en un camión un viernes, las guardarían en un depósito durante el fin de semana y las llevarían a la casa nueva el lunes.

Nos ponía un poco nerviosos pensar que todas nuestras posesiones pasarían el fin de semana en un polígono industrial desierto de las afueras de Londres. ¿Y si, por muy altas que fueran las vallas, unos ladrones entraban allí y se llevaban el camión? En la empresa me dijeron que si pasaba eso, no recibiríamos ninguna compensación, pero podíamos hacernos un seguro si queríamos.

Aquello nos pareció sensato. Sin embargo, el coste era de varios cientos de libras. Era mucho dinero para asegurar nuestras posesiones solo por un fin de semana contra un acontecimiento que, en principio, parecía sumamente improbable. ¿O acaso si valía tanto era porque los robos no eran tan infrecuentes? Yo estaba decidida a tomar una decisión racional sobre si contratar el seguro o asumir el riesgo. ¿Qué creéis que hice?

En el capítulo 10 veremos que la gente más pobre a veces no contrata seguros porque su pobreza la obliga a pensar en la dificultad de pagar las primas a corto plazo en vez de en las desastrosas consecuencias económicas que tendrían a largo plazo un incendio, una inundación o un robo. Yo no tenía este problema. Si realmente lo quería, podía permitirme pagar la póliza.

Como ya sabemos que los costes de esta clase pueden parecer insignificantes en el contexto de una transacción económica grande, como es la compra de una casa, tal vez penséis que opté por contratar el seguro.

Bueno, pues eso fue lo que hice, pero no porque relativizara los gastos y tampoco por prudencia. No, en este caso, como en muchos otros, el impulso de hacer el seguro fue el miedo a la pérdida. No estaba tomando una decisión económica puramente racional. Por el contrario, lo que estaba haciendo era, por decirlo de algún modo, asegurándome contra la ansiedad en el presente y contra el arrepentimiento potencial

en el futuro. La aversión al arrepentimiento se puso a funcionar una vez más.

Al final, tuve suerte. No robaron el camión de mudanzas durante el fin de semana, pero sobre todo resultó que en la empresa se habían olvidado de contratar la póliza de seguros en mi nombre, de modo que no hubo que pagar nada. El resultado perfecto: sin gastos y sin arrepentimiento.

EL PODER DE LA PROPIEDAD

Veamos un estudio clásico realizado por Amos Tversky y Daniel Kahneman en 1990. A unos estudiantes les dijeron que tenían que representar los papeles de compradores y vendedores. A los vendedores les regalaron una taza de café y les explicaron que podían quedársela o venderla. Entonces los vendedores dijeron el precio mínimo por el que estaban dispuestos a vender la taza.

Entonces enseñaron las tazas a los compradores y les pidieron que dijeran el precio máximo que ofrecerían por una de ellas. De media, los compradores estaban dispuestos a pagar un precio máximo de 2,25 dólares. Pero a los vendedores esto no les parecía suficiente: querían el doble[79].

Se podría imaginar que tanto los vendedores como los compradores estaban simplemente regateando lo mejor que podían y que, al final, llegarían a un acuerdo sobre el precio. Pero los vendedores no cedieron, aunque estaba muy claro que su petición de cinco dólares era mucho más de lo que los compradores estaban dispuestos a pagar.

Esto se llama el «efecto de dotación». En términos sencillos, significa que tendemos a valorar más las cosas que ya poseemos. Las dotamos de un valor mayor. Esto sucede incluso cuando hemos poseído el objeto durante un tiempo muy corto. En el estudio que hemos comentado, los estudiantes no habían visto aquellas tazas hasta esa misma mañana, no las habían pagado ellos y ni siquiera las habían elegido. Y sin embargo, estaban tan decididos a conservarlas que les pusieron un precio exagerado.

Esto puede parecer difícil de creer, pero los

descubrimientos de Tversky y Kahneman en relación con el efecto de dotación han sido contrastados una y otra vez en numerosos estudios similares. Se trata de un campo en el que las pruebas son realmente concluyentes.

Imaginemos la siguiente hipótesis: entro en el salón de tu casa y veo un cojín sobre el sofá. Lo compraste la semana pasada, así que no puede decirse que tenga un gran valor sentimental. Sin embargo, sospecho que aunque te ofreciera un poco más de lo que pagaste por él, rechazarías mi oferta. No hay duda de que uno de los factores que tendrías en cuenta es el de las molestias que te has tomado. Compraste el cojín porque querías un cojín. Si me lo vendes, tendrás que comprar otro. Pero no se trata solo de las molestias. Ese cojín ahora es tuyo. Desde un punto de vista económico, no tiene demasiada importancia. ¿Sería muy difícil sustituir el cojín por una réplica exacta? Y si aceptas mi oferta, obtendrías un pequeño beneficio. Pero no siempre pensamos en términos estrictamente económicos. Ya hemos visto que en el caso de la aversión a la pérdida, lo que más nos importa es conservar lo que tenemos. Y en este caso sucede lo mismo.

Por supuesto, no sentimos un apego así de fuerte hacia las cosas que hemos adquirido con la intención de venderlas. Los comerciantes de éxito quieren obtener beneficios, pero también quieren colocar su mercancía y no quedársela. Y como demuestran las páginas web como eBay, hay cosas que poseemos, en algunos casos durante años, y que podemos vender muy contentos. Dicho esto, es muy habitual que los vendedores inexpertos comiencen poniendo un precio demasiado alto para iniciar la subasta, probablemente porque, aunque ya no quieran ese viejo aparador, el hecho de que alguna vez lo compraran y de que fuera suyo durante un tiempo hace que su valor sea mayor a sus ojos que a los de los demás.

Si alguna vez habéis observado el rechazo que muestran los niños a intercambiar con sus hermanos un regalo de Navidad que han abierto equivocadamente, habréis sido testigos de cómo funciona el efecto de dotación. En un estudio realizado en Nuevo México, unos niños de cinco, ocho y diez años podían elegir el regalo de una «superpelota» o un llavero con forma de extraterrestre. Se les preguntó qué pensaban de

ambos regalos, antes de dárselos, y los niños valoraron mucho más la pelota. Sin embargo, cuando a los niños que habían recibido el llavero les dieron la oportunidad de cambiarlo por una pelota, el 40 por ciento de ellos decidió no hacerlo.

Para comprobar que no había nada especial en relación con estos dos regalos, el experimento se repitió con otros objetos. Cuando los niños tuvieron la posibilidad de cambiar un rotulador fluorescente por un portaminas o una caja de seis lápices de colores por una calculadora, sucedió lo mismo. Los niños de todos los grupos de edad mencionados se mostraban, de media, el doble de dispuestos a quedarse con lo que les hubiera tocado que a cambiarlo por otra cosa[80].

Imagínate que estás pensando en vender tu coche y comprarte uno nuevo. Tu coche viejo está en bastante buen estado, no tiene demasiados kilómetros y, según el Blue Book, la biblia estadounidense de los precios de los coches de segunda mano, deberías poder sacar 6.000 dólares por él. En el primer concesionario de coches de ocasión al que vas, te dicen que te dan 6.500 dólares por tu coche usado y te ofrecen el modelo del coche nuevo que quieres por 8.500. Pero como siempre conviene oír una segunda opinión, vas a otro concesionario, donde te dicen que te dan solo 5.500 dólares pero tienen el mismo modelo del vehículo que buscas por 7.500. ¿Cuál de estos dos tratos te haría sentir mejor?

El resultado de ambos es el mismo, desde luego: en los dos casos, pagas 2.000 dólares por cambiar tu coche usado por uno nuevo. Sin embargo, los resultados de un experimento que a estas alturas seguramente ya no sorprenda a nadie demuestran que la mayoría de la gente se decantó por el primer trato. Sí, la gente prefiere pagar más por un coche nuevo siempre que pueda cobrar más por el antiguo[81].

El efecto de dotación también se produce cuando las empresas ofrecen esos «periodos de prueba gratuitos». La inercia de la mayor parte de los clientes tiene como resultado que, cuando alguien acepta una suscripción gratuita y aparentemente generosa a una revista durante un tiempo, después de recibir los seis ejemplares sin cargo alguno suele conservar la suscripción durante años. Pero el segundo motivo por el que funciona esta estrategia es que la gente se acostumbra a tener algo —en este caso, una revista en el

buzón— y cancelar la suscripción supondría imponerse una pérdida.

Volvamos una vez más a los monos capuchinos del laboratorio de Yale. Parece que el efecto de dotación también influye en su comportamiento. Cuando tienen la ocasión de cambiar un trozo de fruta por una torta de avena, un alimento que también les encanta, los capuchinos se niegan. ¿Aceptarán acaso si les ofrecemos una torta de avena extra, a modo de incentivo? Pues no, los monos siguen prefiriendo quedarse con lo que ya tenían. Solo están dispuestos a renunciar a la fruta si a cambio se les da un montón de tortas de avena[82].

Por lo tanto, el instinto de conservar lo que ya tenemos es tan fuerte en los simios como en nosotros. El dinero nos debería ayudar a superar dicho instinto. Y, sin embargo, parece que el apego que sentimos por el dinero es tan fuerte que, en algunas ocasiones, en lugar de lubricar las ruedas del comercio puede actuar como un freno. Ni siquiera cuando nos ofrecen más dinero nos mostramos dispuestos a desprendernos de lo que es nuestro.

Desde luego, hay muchas situaciones en las que la existencia del dinero facilita el intercambio. Para eso existe, al fin y al cabo. Pero la clave para que eso ocurra es que el precio de las cosas sea justo. Y ese es el tema que veremos a continuación.

EL PRECIO JUSTO

Por qué un precio alto no siempre es señal de calidad, por qué tu mente es una esnob del vino, por qué a veces preferimos pagar más de lo necesario, por qué no deberías dejarte engañar por la «opción del precio intermedio» y por qué nunca deberías abrir un restaurante llamado Cero Dólares.

Acabamos de ver cómo tendemos a sobrevalorar nuestras posesiones. Fijémonos ahora en cómo valoramos si es o no es razonable el precio de las cosas cuando queremos comprarlas.

Lo hacemos todos los días, con compras grandes y pequeñas. Se podría pensar que es un proceso mental bastante sencillo, pero en realidad es muy complejo. Nos dejamos engañar fácilmente, y nuestra propia mente a veces parece colaborar con ello para divertirse. Si añadimos el hecho de que los precios no son estables, no es de extrañar que en ocasiones nos resulte muy complicado lograr que el poder de la mente sea superior al del dinero.

VINO NUEVO EN ODRES VIEJOS

Todos los meses, Rudy Kurniawan se gasta alrededor de un millón de dólares en vino y después gana una cantidad aun mayor vendiéndolo. En 2006, sus ventas alcanzaron los 36 millones de dólares. Aunque era joven y llegó al mundo del vino como surgido de la nada, pronto se lo empezó a considerar uno de los principales brókeres de vinos del mundo. Causó una honda impresión en reputados expertos por la velocidad con que llegó a conocer los distintos vinos y por su interés fuera de lo común por los detalles de las

etiquetas y los tapones. En las catas a ciegas, resultó extraordinario reconociendo productores y cosechas. Incluso podía reconocer las botellas falsificadas y afirmó que se había entrenado para hacerlo tras haber sido estafado alguna vez[83].

Kurniawan tenía un estilo de vida de lo más extravagante; salía en las revistas llevando una chaqueta de cuero blanco y a Chloe, su pequeña caniche, en brazos[84]. Su generosidad era legendaria. Este californiano podía empezar la noche invitando a sus amigos del mundillo a catar unos vinos de su propia bodega valorados en miles de dólares. Después la fiesta se trasladaba a un restaurante, donde Kurniawan insistía en pedir solo lo mejor de lo mejor.

La gente se dio cuenta de una cosa un poco rara: Kurniawan siempre pedía en los restaurantes que le enviaran las botellas vacías a su casa al día siguiente. Decía al sumiller que estaba haciendo una colección de botellas en el garaje de su casa de Los Ángeles[85]. Incluso contrató a un arquitecto para que creara un museo para la colección[86].

Y había otras cosas que daban que hablar. Por ejemplo, Kurniawan tenía botellas fechadas en 1923 de una bodega de Borgoña que no fue fundada hasta 1924. También llamaba la atención por comprar enormes cantidades de vino tinto barato, lo cual no es nada habitual en un coleccionista de los mejores vinos del mundo. Y cuando se subastaba su vino, siempre había una cantidad de botellas sumamente raras mucho mayor de la que suele haber en una subasta.

Pero a sus amigos y colegas siempre se les ocurría alguna explicación. Tal vez la familia propietaria de aquella bodega de Borgoña hubiera incluido en su marca algunas botellas de la cosecha de los propietarios anteriores. O tal vez a Kurniawan le vendieran una botella falsa de vez en cuando. Con la cantidad de vino que compraba, no resultaba imposible.

Sin embargo, comenzaron a crecer las sospechas. El acaudalado industrial William Koch, que ganó la prestigiosa regata Copa América en 1992, posee más de 43.000 botellas raras[87]. Compró vino a Kurniawan por valor de más de dos millones de dólares y, al cabo de cierto tiempo, empezó a notar que había algún problema. Koch tuvo que hacer un

gran esfuerzo para desenmascarar a Kurniawan, contratando para ello a especialistas en corcho, en cristal, en etiquetas e incluso en pegamento.

Más o menos en la misma época, el dueño de uno de los viñedos más prestigiosos del mundo, el bodeguero Laurent Ponsot, también comenzó a sospechar, alarmado por uno de los fraudes más descarados de Kurniawan. Ponsot no empezó a hacer su vino más famoso hasta los años ochenta y, sin embargo, se descubrió a Kurniawan intentando subastar botellas de ese vino de 1959 y 1945. Al final, las pruebas contra Kurniawan eran abrumadoras. Y cuando la Unidad de Delitos de Arte del FBI registró su casa, desveló que estaba produciendo vino falso a escala industrial. Había una palangana llena de viejos tapones de corcho, cajones con lacre, pegamento, plantillas, instrucciones para hacer etiquetas, unos cuantos sellos rojos de los que van encima de las botellas sin abrir y etiquetas «antiguas» diseñadas con una impresora láser. En el fregadero había algunas botellas en remojo, listas para que les quitaran la etiqueta. Junto a ellas había una caja de etiquetas antiguas auténticas y, a su lado, en lugar de un sacacorchos, una herramienta para poner tapones de corcho en las botellas[88].

Resultó que a lo largo de los últimos ocho años, Kurniawan había estado comprando borgoña barato y mezclándolo con vino de primera calidad para imitar el sabor de las cosechas más raras y caras. Después echaba la mezcla en botellas viejas, les pegaba etiquetas falsas y volvía a sellar las botellas empleando antiguos tapones de corcho. ¿Cómo había logrado salirse con la suya durante tanto tiempo?

Algunos comentaristas han afirmado que seguramente los viticultores, los subastadores y los invitados a las catas deben haber sido cómplices del fraude. Pero Koch y Ponsot fueron fundamentales para desenmascarar a Kurniawan, que en la actualidad se encuentra en la cárcel cumpliendo una condena de 10 años. Por otra parte, al leer entrevistas con personajes del negocio del vino, da la impresión de que se sienten realmente perturbados por cómo los engañaron. Después de todo, se suponía que tenían unos paladares refinados y una gran capacidad de discriminación en materia de vinos. Algunos de estos expertos incluso sostienen que las botellas

empleadas en las catas eran auténticas y que solo en las ventas posteriores se emplearon vinos falsos, pero no es cierto. Los vinos que Kurniawan llevaba a las catas también eran los que hacía él.

Kurniawan basaba sus estafas en uno de los trucos más viejos del mundo. Se trata de un ardid amado por los artistas del engaño, porque son las propias víctimas quienes lo hacen funcionar. En este caso, se decía a los expertos que el vino era de una cosecha rara y excepcional. El aspecto de la botella y su etiqueta lo confirmaban, de modo que cuando la abrían, degustaban lo que esperaban degustar. Esto se conoce como «sesgo de confirmación». Los expertos buscaban información que confirmara sus expectativas. Estaban en una elegante subasta de vino y, en una elegante subasta de vino, lo habitual es que el vino que se vende sea bueno.

Kurniawan era especialmente hábil para engañar a los expertos de distintas maneras, pero este capítulo se centra en el precio, y el precio era un elemento muy importante de los fraudes de este peculiar estafador.

Quizá alguien conozca un anuncio que salió en televisión hace unos años. No era de vino, sino de cerveza, y en él se afirmaba que esta era «tranquilizadamente cara». Lo mismo podía decirse del vino de Kurniawan. Una de las cosas que transmitía más confianza a los compradores era que los vinos que estaban probando tenían precios altísimos.

Desde la condena de Kurniawan, se han destruido y convertido en abono unas 500 botellas de su falso vino, pero el Cuerpo de Alguaciles de Estados Unidos sacó a subasta otras 5.000 a finales de 2015, con la esperanza de recuperar algo de dinero para las víctimas del fraude. ¿De verdad? ¿Cómo podían estar seguros de que fueran auténticas? La novena y última de las preguntas frecuentes sobre la subasta anticipaba esta cuestión: «¿Hasta qué punto se puede garantizar que el vino vendido no sea falso?». A mí me resulta sorprendente que esta no fuera la primera pregunta. Los alguaciles admitían que no podían estar cien por cien seguros de que esos vinos en concreto fueran auténticos, pero que, por lo que sabían, lo eran. Cualquiera diría que los compradores se mostrarían precavidos, pero hubo tres botellas de un Romanée-Conti de 1911 que alcanzaron un

precio de 45.600 dólares. Quizá la célebre conexión con Kurniawan les añadió cierto valor. Quizá la gente no puede resistirse a una ganga, aunque no esté cien por cien segura de que sea real.

Sin duda, los expertos se habrán sentido estúpidos por cómo los estafó Kurniawan, pero pueden consolarse gracias al hecho de que muchos otros han sido engañados de la misma manera, incluso cuando se encontraban en observación, participando en estudios psicológicos. Hay numerosas pruebas que demuestran que el precio tiene un efecto muy importante en nuestra percepción de un producto. En estas situaciones, el dinero se impone sobre la mente.

En uno de mis estudios favoritos participan unas personas que beben vino acostadas mientras les hacen un escáner cerebral. Desde luego, no es la forma en que la mayoría de la gente preferiría tomarse una copa de vino, y uno de los motivos es que la obligación de mantener la cabeza absolutamente quieta cuando uno está metido en el escáner exige que el vino entre en la boca por medio de un tubo. Pero no hay alternativa, si queremos averiguar qué sucede en el cerebro cuando probamos un vino pensando que es añejo o que es barato y peleón.

En este experimento, realizado por Hilke Plassmann en el California Institute of Technology, participaron 20 voluntarios a los que les gustaba el vino pero que no eran expertos en la materia. Uno tras otro, se acostaban en posición supina dentro del escáner con un tubo metido entre los labios, por medio del cual les iban dando distintas variedades de vino desde la habitación de al lado[89].

No se podía escupir el vino y se instruyó a los catadores para que saborearan cada variedad durante un tiempo antes de tragársela. Después, entre cata y cata, les aclaraban la boca. Su misión era muy sencilla: decir cuál era el vino que les gustaba más.

A los catadores les dijeron que había cinco variedades distintas, cuyos precios iban de los 5 a los 90 dólares, de modo que eran conscientes de que algunos de los vinos eran de primera calidad y otros eran comunes y corrientes. Pero no se les dijo cuál era cuál. Cada participante estaba separado de sus compañeros de cata y la única información que tenía era

sobre el precio y la variedad de uva (que con frecuencia era falsa), información que le proporcionaban los investigadores en el momento de meterles el vino en la boca.

Es fácil darse cuenta de que los investigadores buscaban el sesgo de confirmación, que consiste en que la gente trata de ratificar lo que piensa de antemano que es verdad. Y lo encontraron. Los catadores expresaron invariablemente su preferencia por los vinos que les habían dicho que eran mejores y más caros, aunque la mitad de las veces en realidad estaban tomando un vino barato.

Pero eso no es todo. La actividad cerebral de los catadores mostró que los voluntarios no estaban simplemente diciendo que les gustaba más un vino en concreto después de conocer su precio. No estaban tratando de quedar bien afirmando falsamente que apreciaban el vino que creían que era mejor. En todos los casos, el escáner cerebral detectó un aumento de actividad en el córtex orbitofrontal medial, una parte del cerebro que se enciende cuando tenemos alguna experiencia agradable. Es decir, fuera o no fuera realmente un vino caro, y les hubiera gustado o no ese vino en otras circunstancias (hablaremos de esto más adelante), los catadores sintieron un placer mayor en aquel momento debido a que pensaban que el vino que estaban probando era de primera categoría. Parece que el cerebro es un esnob del vino.

Este es un descubrimiento muy interesante. La idea de que algo es caro, aunque no lo sea, puede proporcionarnos un placer auténtico.

Por supuesto, el experimento también mostró que la mayoría de la gente no es capaz de distinguir un vino bueno de uno malo. Aunque, en realidad, ¿quién puede afirmar lo que es bueno y lo que no? Un análisis de los resultados de 6.000 catas a ciegas de vino (sin que interviniera el «sesgo de la confianza excesiva») reveló que los únicos que prefieren los vinos caros son los expertos; quienes están acostumbrados a beber vino corriente puntúan los caldos más exclusivos muy por debajo del *vin ordinaire*[90].

Esto me lleva a dar otro de mis consejos: no te apuntes a un curso de cata. Una manera mucho más barata de disfrutarlo es hacer que tus amigos compren un vino barato y te digan que es un Château Pétrus de 2005. Tu cerebro hará el resto, y

gratis.

Ah, y aquí va otro consejo: si alguna vez compras una botella de vino caro (aunque ¿para qué ibas a hacerlo?) o alguien te regala una (en cuyo caso estás perdonado), no te olvides de decirle el precio a quien se la vaya a tomar contigo, para sacarle todo su partido.

BEBIDAS ENERGÉTICAS, ANALGÉSICOS Y BUFETS LIBRES

Ya basta de hablar de la noble uva. Pasemos a las bebidas energéticas. En este experimento, a dos grupos de estudiantes les dijeron que compraran unas bebidas energéticas que, según la publicidad, servían para mejorar la capacidad de concentración. A ambos grupos les vendieron la misma bebida, pero a los miembros de uno de ellos les cobraron 1,89 dólares por cada lata mientras que a los del otro les explicaron que, como la universidad había logrado obtener un descuento por comprar al por mayor, solo tendrían que pagar 0,89 dólares por lata.

Después se les dio a ambos grupos una lista de anagramas para resolver, y el grupo que había pagado un precio más alto por sus bebidas resolvió más[91]. ¿Por qué? Los investigadores llegaron a la conclusión de que cuanto más cara sea una bebida, más deseoso se va a mostrar el consumidor de creer que sus propiedades —en este caso, la de aumentar la concentración— son reales. Por eso el grupo que pensaba que había pagado casi dos dólares de concentración por persona trabajó en los anagramas más intensamente que el otro grupo.

Se han llevado a cabo estudios similares con analgésicos caros y de marca y con genéricos baratos que, a pesar de la diferencia de precio, contienen los mismos ingredientes. La gente suele afirmar que el dolor de cabeza se le pasa más rápido si piensa que ha tomado una pastilla de la marca «tranquilizadamente cara».

Un estudio en el que participaron más de 800 mujeres que tomaban aspirinas de manera habitual —a veces de marca, a veces genéricas— mostró que aproximadamente un tercio del alivio que sentían las mujeres podía atribuirse a su creencia

de que estaban tomando el medicamento de marca[92]. El equipo que realizó el estudio con las bebidas energéticas también pidió a los estudiantes que llevaran un diario sobre los resfriados que cogieran durante una temporada, que anotaran cualquier medicamento sin receta que tomaran y que se fijaran en lo eficaces que eran esos remedios para aliviar sus síntomas. Una vez más, hubo una clara diferencia en cómo los estudiantes valoraban la medicación. En este caso solo había una marca, pero algunos de los estudiantes la compraron cuando estaba de oferta y para ellos no funcionó tan bien como para los que habían pagado el precio completo[93].

Desde luego, hay dos maneras de abordar este fenómeno. Por una parte, se puede argumentar que los clientes que compran las medicinas caras y de marca están siendo estafados o, para ser más precisos, que se están estafando a sí mismos al decidir comprarlas. Al fin y al cabo, parece que la única diferencia entre esos medicamentos y los genéricos es el precio. Por otra parte, el precio parece producir un efecto placebo y de alguna manera contribuye a convencernos de que realmente estamos notando una mayor reducción del dolor al consumir productos de las marcas más caras. Y si a alguien le duele la cabeza de verdad, lo más probable es que no se preocupe mucho por cómo funciona la pastilla, ni por cuánto cuesta; lo único que quiere es, como decía el antiguo anuncio, «alivio inmediato del dolor».

Quizá también valga la pena pagar más por la comida. Unos investigadores de la Universidad de Cornell realizaron un estudio en un restaurante italiano situado al norte del estado de Nueva York en el que se ofrecía un bufet libre, es decir, que uno podía comer todo lo que quisiera. Todos sabemos que el problema de esta clase de sitios es que uno acaba comiendo más de lo que quiere y juntando en el plato un montón de cosas que en realidad no pegan nada. Y sin embargo, dan la impresión de ser un chollo. ¿Qué efecto tiene el precio en la forma en que uno disfruta de su llenísimo plato?

El día en que comenzó el estudio de Cornell, se le ofreció a un grupo el bufet libre por cuatro dólares. Al día siguiente, otro grupo tuvo que pagar el doble. ¿Qué grupo disfrutó más

de la comida? A estas alturas, cualquiera esperaría oír que el grupo que pagó ocho dólares, y tendría razón. Ambos grupos comieron más o menos la misma cantidad, pero los que pagaron más se quedaron más satisfechos con la comida. Y lo que es más interesante es que los miembros del segundo grupo afirmaron que habían comido suficiente, mientras que los del primero dijeron que habían comido demasiado [94].

Sí, es cierto: la gente que pagó cuatro dólares por el bufet comió la misma cantidad que la que pagó el doble, pero disfrutó menos de la comida y, encima, después se sintió llenísima. El precio había cambiado la percepción de sus sensaciones corporales. La moraleja parece ser que, en lo tocante a comida, que algo sea barato no nos hace más felices.

Tal vez esto explique por qué hay restaurantes carísimos que triunfan sirviendo raciones minúsculas. Saben cómo funciona la mente. Cuando te sirven una rodaja de pescado, una patata y un poco de aderezo para ensalada por 25 libras, te convences de que se trata de la cantidad de comida perfecta y de que no podrías comer nada más.

PENSAMIENTO EMOCIONAL

Cuando estuve en la India de mochilera, hace más de veinte años, encontré una tienda en Nueva Delhi que parecía tener más clientes occidentales que ninguna otra: el Cottage Industries Emporium. La razón por la que era tan popular era muy sencilla. Todos los artículos tenían una etiqueta donde figuraba muy claramente su precio. Por supuesto, eso significaba que los clientes casi siempre acababan pagando más por un fular de seda o una caja de madera con incrustaciones de lo que podrían haber pagado en cualquier mercadillo callejero. Pero para la mayoría de los occidentales, yo incluida, resultaba más cómodo enfrentarse a un precio fijo y emplear esa información para decidir si se trataba de un precio justo y de si valía la pena comprar el artículo o no.

En cambio, a la mayoría de los occidentales regatear nos parece difícil; es una experiencia emocionalmente agotadora. Uno empieza preguntándole al encargado del puesto cuánto

cuesta un artículo y la respuesta siempre es algo cómo: «¿Cuánto crees tú que vale?». Entonces uno hace una oferta que le parece razonable y que resulta rechazada. Y después comienza ese interminable tira y afloja.

Personalmente, considero que el regateo es un proceso en el que nunca puedo ganar. Las pocas veces que he conseguido lo que creo que es un precio bajo, he acabado sintiéndome culpable, pensando que he privado a un pobre hombre de unas pocas rupias que le vendrían muy bien para alimentar a su familia. Pero si, al cabo de 10 minutos de regatear, acabo aceptando un precio mayor de lo que me parece razonable, siento que me han estafado. No importa que la suma en cuestión solo sea de algunas libras, como mucho.

La experiencia de regatear en el extranjero ilustra lo variable que puede ser nuestra actitud con respecto a lo que es un «buen precio». No se trata solo de conseguir el precio más bajo, o de acordar uno que a ambas partes le parezca bien; es un proceso en el que también intervienen la costumbre y las emociones.

Un sábado por la tarde, en un parque de San Francisco, un par de niñas de seis años estaban vendiendo limonada casera en un puesto. Cuando alguien se paraba, le decían que podía pagar entre uno y tres dólares por la limonada —lo que les pareciera justo— y quedarse con el vaso en el que la servían.

Aquellas pequeñas empresarias, en realidad, no eran más que una fachada. Trabajaban para un grupo de psicólogos que estaban estudiando hasta qué punto los distintos mensajes que aparecían en los carteles tenían efecto en la propensión de los paseantes a detenerse y consumir.

Uno de los carteles decía: «Dedica un poco de tiempo a disfrutar de la limonada de C y D» (C y D eran las niñas). Al cabo de 10 minutos, lo cambiaban por otro donde se podía leer: «Dedica un poco de dinero a disfrutar de la limonada de C y D». Y también había un tercer cartel que exhortaba a la gente: «Disfruta de la limonada de C y D»[95].

La mayoría de los viandantes pasaba junto al puesto de limonada sin detenerse. Sin embargo, cuando el cartel les proponía que dedicaran un poco de tiempo y no un poco de dinero, se detenía el doble de personas y pagaba una media de 2,50 dólares. Cuando el cartel solo mencionaba el dinero,

las donaciones caían hasta 1,38 dólares, mientras que en la condición de control, en la que no se mencionaban ni el tiempo ni el dinero, los resultados se situaban más o menos en el medio.

Parece que la idea de dedicar tiempo hacía que la experiencia de comprar limonada resultara más personal, un momento de placer, un regalo que uno se hace, y no una fría transacción económica. Sin embargo, este es uno de esos experimentos en que la condición de control puede tener algo muy importante que decirnos.

Las chicas también vendieron bastante con el cartel que decía: «Disfruta de la limonada de C y D». Por lo tanto, lo realmente interesante de este experimento quizá no sea que la mención del tiempo anima a las personas a gastar dinero, sino que la mención explícita del dinero tiene un efecto disuasorio. Tal vez el segundo cartel daba a entender demasiado a las claras que lo que querían las chicas era el dinero de la gente, y esto se consideraba inapropiado. Si los encargados del puesto hubieran sido adultos y se hubiera tratado de una actividad evidentemente comercial, quizá las cosas habrían sido distintas.

En cualquier caso, lo importante es que una pizca de manipulación emocional consistente en redefinir la venta de limonada y presentarla como un modo de interacción humana logró alterar la percepción de la gente de lo que es un precio justo. Sin duda, habría sucedido lo mismo con un cartel que dijera: «Disfrute de la limonada de C y D. Los beneficios son para ayudar a los niños pobres».

POR QUÉ NO DEBERÍAS CEDER (PERO LO HACES CON FRECUENCIA Y NO TE ARREPIENTES)

Ya debería estar bastante claro que nuestras ideas sobre el dinero no son siempre racionales, que nuestra forma de pensar se ve influida por la cantidad de dinero de la que se trate en cada caso y por la forma en que se presenta ese dinero. Los trucos que el dinero le hace a la mente son particularmente sutiles en lo que respecta a los precios de las cosas.

Imagínate que vas a una tienda de electrónica en busca de un portátil nuevo. Al entrar, te encuentras con un montón de ordenadores en exposición. Da la impresión de que hay mucho para elegir, pero cuando te fijas mejor, te das cuenta de que solo tienen tres del tamaño que tú quieres.

Uno es blanco y brillante y tiene un diseño clásico, pero cuesta muchísimo más de lo que pensabas gastarte. Hay otro que cuesta la mitad y que te podría servir, pero al examinar las especificaciones, ves que la memoria es menor y que el procesador no es tan rápido. Además —la verdad sea dicha— parece un poco cutre. Y hay un tercero que te sigue pareciendo un poco caro pero que tiene un diseño mejor que el del más barato y bastante más memoria. ¿Con cuál te quedas?

Con el tercero, por supuesto. Es la opción más razonable: no es el mejor que hay ni tampoco el peor. Pero ¿has tomado esta decisión libremente? Las investigaciones sobre el tema dan a entender que no. En nuestro tiempo, las tiendas muestran una gran astucia a la hora de exponer sus artículos. Saben que relativamente pocos clientes van a comprar el portátil más caro pero, al exponerlo al lado de los demás, consiguen que parezca que el siguiente más caro tiene un precio intermedio.

Esta estrategia de exposición de los artículos está empleando lo que se conoce como «efecto compromiso»^[96], un efecto que ejerce una poderosa atracción sobre nosotros. Siempre nos parece razonable evitar los extremos y tomar el camino del medio. Cuando me dedicaba a buscar casa, me fijé muchas veces en que aunque hubiera quedado para ver solo dos casas, había un agente inmobiliario que siempre me insistía para que viera una tercera que estaba por la zona, y que costaba mucho más de lo que yo estaba dispuesta a pagar, afirmando: «No le cuesta nada verla, ya que está aquí». Lo hacía con la esperanza de que el efecto compromiso alterara mi manera de pensar. Sabía cuál era el precio máximo que podía permitirme y que era muy improbable que decidiera de repente salirme del presupuesto para comprar una casa mucho más cara. Pero esa no era su intención.

Lo que estaba tratando de hacer al enseñarme una casa que yo nunca podría permitirme era cambiar mi percepción de las

otras casas, apartarme de la idea de que aunque eran más pequeñas de lo que yo quería y la calle no era muy bonita, comparadas con la casa carísima, tenían un precio muy bueno, incluso eran casi un chollo.

Esta psicología puede funcionar hasta con algo tan insignificante como el papel higiénico. Cuando el supermercado coloca unos rollos sumamente sofisticados en el expositor, no lo hace con la esperanza de que mucha gente se pase de los de precio intermedio a los que tienen un «acolchado de lujo». No, lo que pretende en realidad es que los clientes se mantengan fieles al papel higiénico de precio intermedio, o comiencen a comprarlo, y no adquieran el más barato de la gama. Hay docenas de experimentos psicológicos que confirman este efecto.

Examinemos uno de estos experimentos a modo de ejemplo: a los participantes se les dio una serie de descripciones e imágenes, sacadas de un catálogo, de cámaras de un solo objetivo y grabadoras de casete, junto con sus precios, y se les preguntó qué dos modelos de cada artículo comprarían (como cualquiera puede suponer por la tecnología implicada, este estudio se llevó a cabo en los años ochenta). Con solo dos opciones, más o menos la mitad de la gente se decidía por el modelo más barato y la otra mitad, por el más caro. Pero al añadir una tercera opción, con un precio más alto, entre la mitad y dos tercios de los participantes eligió la opción que ahora tenía un precio intermedio, mientras que el resto se repartía entre la más barata y la más cara [97].

El efecto compromiso está relacionado con la aversión a la pérdida. Un artículo de lujo tiene las mejores características, pero también la gran desventaja de ser muy caro. La versión barata es mejor en cuanto al precio, pero tiene la gran desventaja de ser de inferior calidad. La opción de precio intermedio no es la mejor ni por su calidad ni por su precio, pero al mismo tiempo no presenta grandes desventajas. No olvidemos que, cuando estamos ponderando esta clase de cosas, damos una mayor importancia a las desventajas que a las ventajas. Preferimos evitar una pérdida que obtener una ganancia. Por eso elegimos la opción intermedia.

La buena noticia es que lo más probable es que no nos

arrepintamos. Salvo que el artículo tenga algún defecto grave, solemos sentirnos satisfechos con lo que hemos elegido. Esto sucede, sobre todo, porque una vez que hemos adquirido un producto, no tenemos otros similares con los que compararlo. Piensa en ello: estabas muy indeciso en la tienda, cuando tenías que elegir entre todas esas televisiones de pantalla plana, pero ahora que tienes una en el salón —probablemente una opción intermedia— te parece que satisface tus necesidades y no te acuerdas de las que podrías haber comprado en su lugar. Y aun hay más —y esto nos lleva de nuevo al efecto de dotación—, probablemente tu televisión te guste más que a otras personas. Es la tuya y, por lo tanto, la (sobre)valoras.

Con su teoría de la evaluabilidad general, Christopher Hsee y Jiao Zhang, dos especialistas en ciencias de la conducta, descubrieron que la gente suele valorar más los objetos si los contemplan al margen de otros objetos[98], y dan el ejemplo de un hombre que busca un anillo de compromiso para su novia. En la joyería, los anillos más pequeños y baratos, que se parecen al que el hombre tenía en la cabeza, resultan insignificantes comparados con los más grandes y caros. Seguro que su amada prefiere los diamantes más grandes, piensa el hombre. Pero si es razonable y compra el anillo que se puede permitir, lo más probable es que cuando se lo dé a su novia, esta se muestre encantada. Lo único que ve ella es el anillo que lleva en el dedo. No se ve afectada por las joyas lujosas que hay en la tienda. Al menos, hasta que no pase por delante del escaparate...

Yo he sufrido este síndrome. No comprando diamantes, debo decir, sino una vez que necesitaba una maleta nueva. Sabía de qué dimensiones la quería pero, cuando llegué a la tienda, ese tamaño me pareció muy pequeño en comparación con las enormes maletas que había expuestas allí. Como una tonta, me convencí de comprar una maleta más grande de lo que quería y, por supuesto, pagué más de lo que pensaba pagar; y cuando llegué a casa, descubrí que mi nueva maleta apenas cabía por la puerta.

Lo que tendría que haber hecho es seguir el consejo que voy a dar a continuación. Cuando estés a punto de comprar algo, imagina el aspecto que tendrá cuando lo lledes a casa.

Lo que satisfaga tus necesidades tal vez sea lo más pequeño y barato que hay en la tienda. ¿Y qué importa? Intenta ignorar los productos similares, sobre todo los más grandes y llamativos. No tenías la intención de comprar algo tan grande y caro cuando saliste de casa, no deberías dejarte tentar ahora que estás en la tienda.

Bueno, a veces sí (¡todo el mundo tiene derecho a darse un gusto de vez en cuando!). Pero recuerda que cuando llegues a tu casa con el producto de esa compra impulsiva, será lo único en su género que haya allí. No brillará al compararlo con otros artículos. Probablemente estarás satisfecho de tu compra extravagante, desde luego, y te convencerás de que no podrías haber pasado sin ella, pero eso también te habría ocurrido con la versión menos cara.

DOLOROSA FIJACIÓN DE PRECIOS

Aunque, como ya hemos visto, los precios con frecuencia nos engañan, cuando estamos seguros de que algo es más caro de lo que debería, reaccionamos con fuerza. De hecho, esto es algo que produce un dolor real. Hay pruebas de que una parte del cerebro llamada ínsula, que es la que se activa cuando anticipamos un dolor físico, también lo hace cuando pensamos que un producto es demasiado caro.

Teniendo esto en cuenta, un grupo de científicos decidió monitorizar la actividad cerebral de una persona para tratar de predecir si compraría algo o no. Por supuesto, hacía falta un escáner cerebral. Se pidió a varios voluntarios que se acostaran en uno y se proyectaron cajas de bombones y otros productos en una pantalla situada frente a ellos. Después les dijeron los precios de los 40 artículos que habían visto y les preguntaron si querían comprar alguno. Cuando salieron del escáner, les pidieron que clasificaran cada producto en función de lo que les había gustado y les preguntaron qué pensaban de su precio.

Esto fue lo que ocurrió: cuando la ínsula derecha (la actividad no es siempre la misma en ambas partes de la ínsula) se activaba en el momento en que se decía el precio, los voluntarios tendían a no comprar el artículo. El cerebro

consideraba que el precio era muy alto y pensaba algo como: «¡Ay! ¡Es demasiado!». Y cuando no se activaba, la gente pensaba que el precio era adecuado.

En otros casos, el precio hacía que se activara el núcleo accumbens, que forma parte del circuito de recompensa cerebral, en el que distintos tipos de neuronas se disparan si tenemos relaciones sexuales, tomamos drogas o comemos algo que nos gusta, y que también se vuelve más activo si anticipamos una ganancia económica. En algunos casos, después se activaba también el córtex prefrontal medial, que se asocia con la combinación de información sobre ganancias y pérdidas. Por lo tanto, en estos casos el cerebro estaba diciendo: «Proporciona placer y además es un chollo», y la gente se mostraba más dispuesta a comprar el artículo en cuestión[99].

Al examinar la activación y la desactivación de estas tres áreas, los neurocientíficos fueron capaces de predecir con una precisión del 60 por ciento si una persona compraría un determinado producto o no. Es un porcentaje mejor que si hicieran las predicciones al azar —que sería de un 50 por ciento—, pero no resulta muy impresionante. Tenían el mismo éxito si se limitaban a preguntar a las personas cuánto les gustaba el producto y qué pensaban del precio. Por lo tanto, los escáneres cerebrales son una forma muy cara de averiguar si a la gente le gustan los productos de una empresa; es más conveniente preguntárselo y punto.

Sin embargo, los investigadores sugieren que los escáneres cerebrales podrían ser útiles en situaciones en las que lo que decimos no coincide con lo que hacemos, aunque no especifican cuáles son estas situaciones. Para que esta técnica merezca la pena, habría que encontrar circunstancias en las que no nos sintamos capaces de expresar con sinceridad lo que opinamos de los precios. Supongo que todavía pasará algún tiempo antes de que sean muchas las empresas que usen esta clase de métodos para poner los precios a sus productos. Por el momento, les resulta más conveniente emplear los métodos que ya se ha demostrado que funcionan bien.

CÓMO MI MARIDO SE REGALÓ UNA CHAQUETA DE CUERO PARA MI CUMPLEAÑOS

Los descuentos suponen una complicación añadida a la hora de decidir si un precio es justo y si deberíamos gastarnos el dinero en un determinado producto o no. Y la forma en que se presenta un descuento puede hacer que lo consideremos de maneras muy diferentes.

En los supermercados, es habitual encontrar ofertas de «tres productos por el precio de dos» o de «pague uno y llévase otro gratis». Por supuesto, están tratando de animar a la gente a comprar más artículos de lo que en principio quería comprar. De este modo, aunque se reduce el margen de beneficio que obtiene el establecimiento por cada producto, la cantidad de dinero que gana aumenta. Pero, además, la mera existencia de la oferta atrae nuestra atención hacia ese artículo en particular. Así, aunque nos felicitemos por resistir a la trampa del marketing comprando solo un artículo en vez de tres, ¿podemos estar seguros de que, si no hubiera existido esa oferta de «tres por dos», habríamos adquirido el producto?[100]

Otra cuestión que dificulta la toma de decisiones con respecto a los descuentos es un viejo conocido nuestro, el pensamiento relativo. Un descuento de 10 libras en un florero que vale 20 es, evidentemente, una oferta mejor que el mismo descuento en un florero que vale 50. En el primer caso, se trata de un descuento del 50 por ciento, mientras que en el segundo solo es del 20 por ciento. Pero, desde luego, el dinero que uno ahorra es el mismo, y la oferta solo vale la pena si a uno le gusta el primer florero. En caso contrario, y si antes de ver los descuentos uno pensaba comprar el segundo florero, la decisión de hacerse con el primero es equivocada, sea cual sea el porcentaje de reducción del precio.

En mi casa, hace unos años, ocurrió una cosa inolvidable: mi marido salió a buscar un regalo de cumpleaños para mí, pero pasó casualmente junto a una tienda donde se vendía una chaqueta de cuero de hombre que costaba 500 libras. Era un diseño muy bonito, obra de Nicole Fahri, pero él no necesitaba una chaqueta de cuero, no había ido a comprarse una, nunca se había gastado tanto dinero en ropa, no podía

permitírselo y, si iba a gastar una suma semejante, lo haría en un regalo para su amada esposa. Así que pasó de largo.

Pero acabó dentro de la tienda, donde el dependiente le dijo que ese día había una oferta especial y que, si iba a comprar un determinado periódico y lo llevaba a la tienda, podía ahorrarse 100 libras del precio de la chaqueta. ¡100 libras por un periódico que costaba 30 peniques! ¿Quién se perdería una oferta así?

Así que compró el periódico, compró la chaqueta y no me compró mi regalo de cumpleaños. Al fin y al cabo, aunque había ahorrado 100 libras, habría sido una extravagancia gastar más dinero aquel día.

Al final me compró un regalo, pero uno muy modesto, si no recuerdo mal. En cuanto a la chaqueta, bueno, «es un diseño clásico, tiene un corte muy bonito, una de esas cosas que nunca pasan de moda». Eso fue lo que dijo mi marido. Y cada vez que se cuenta esta anécdota, vuelve a decirlo. Hoy en día seguimos contando la anécdota con bastante frecuencia, porque mi marido sigue usando esa chaqueta después de 15 años, de modo que si el valor de una prenda de ropa es su precio dividido entre la cantidad de veces que te la pones (más la cantidad de veces que la gente comenta lo estupenda que es, añade mi marido), entonces tal vez sí que fuera un chollo.

A pesar de todo, ese día lo embaucaron soberanamente. El dinero se impuso a la mente y él fue víctima de ello. En aquel estado, bien podría haber comprado algo que solo se pusiera un par de veces antes de meterlo en el fondo del armario y olvidarlo para siempre. Se trata de una anécdota que muestra cómo, en determinadas circunstancias, las «grandes ofertas» pueden cortocircuitar el sentido común y producir un apagón en nuestra mente.

EL PENSAMIENTO REFERENCIAL

En este capítulo ya hemos vuelto sobre el concepto de pensamiento relativo, que nos lleva a considerar que merece la pena aprovechar los pequeños descuentos en el precio de productos baratos, pero que no la merece en el caso de

artículos más caros. Ahora, en esta breve sección, voy a presentar un concepto relacionado pero esencialmente distinto: el de pensamiento referencial[101].

Esta clase de pensamiento suele afectar a nuestra forma de evaluar los precios, porque tendemos a juzgar si estos son justos o no a partir de cuánto esperamos que cuesten las cosas. Tenemos mucha experiencia como compradores. Tenemos en mente un precio de referencia que implica lo que consideramos un precio razonable para la mayoría de los artículos.

Por lo tanto, nuestra forma de evaluar un descuento de cinco libras en, por ejemplo, una caja de bombones, depende en parte de lo que esperamos que cuesten los bombones. Si uno tiene un precio de referencia de 10 libras, no va a considerar que una caja de bombones que vale 20 y está rebajada a 15 tenga un precio justo. Esto se debe a que, en nuestra mente, bajo la influencia del pensamiento referencial, al comprar estos bombones estamos perdiendo cinco libras. Y recordemos que no hay nada que nos resulte más odioso que la pérdida.

En un estudio llevado a cabo en Estados Unidos, se les pedía a los participantes que imaginaran que estaban buscando una manta por unos 50 dólares, pero al llegar a la tienda, resulta que la más barata cuesta 75. ¿Cogerían el coche para irse a otra tienda situada a cinco minutos donde la misma manta está de oferta y solo cuesta 60 dólares?[102] Ya hemos visto que la gente más acaudalada tiende a no tomarse ninguna molestia por ahorrar sumas como esa, pues siente que no merece la pena coger el coche por ahorrar 15 dólares.

Pero en este caso, la mayor parte de la gente dijo que haría el esfuerzo de ir a la otra tienda, y el motivo es el precio de referencia que manejaban desde un principio. Le habían dicho que el precio que estaba dispuesta a pagar por una manta era de 50 dólares. Por lo tanto, encontrarse con un precio un 50 por ciento más alto era demasiado. Lo importante no era la cantidad de dinero que estaba en juego, sino la diferencia entre lo que pensaba pagar y lo que le estaban pidiendo que pagara.

¿Por qué esto solo es así en algunos casos? Según los expertos, depende de la diferencia que haya entre el precio

real del precio que uno esperaba. Si no hay diferencia, empleamos el pensamiento relativo para decidir si volvemos a coger el coche para ir a buscar un artículo rebajado. Pero si es superior al que pensábamos pagar, domina el pensamiento referencial. Salvo que la diferencia sea inmensa y el precio esté muy por encima de lo que esperábamos, en cuyo caso surge de nuevo el pensamiento relativo.

LEVANDO ANCLAS

Cuando te llega la factura de la tarjeta de crédito, ¿lo pagas todo junto cada mes, pagas el máximo que crees que te puedes permitir, pagas el mínimo obligatorio o te decantas por alguna opción intermedia?

Una opción que no tienes —al menos si vives en Estados Unidos o en Gran Bretaña— es no pagar nada en absoluto. Hay un motivo para ello. En estos dos países, las tarjetas de crédito se usan más que en ningún otro lugar del mundo y las autoridades, preocupadas ante el hecho de que demasiada gente estaba contrayendo una deuda enorme, impuso una regulación para que las compañías de tarjetas de crédito exigieran un pago mínimo obligatorio de la cuenta mensual.

A primera vista, parece una buena idea. La gente se ve obligada a hacer frente a su deuda y a pagar al menos una parte del saldo de cada mes. Sin embargo, una investigación realizada por el profesor Neil Stewart, de la Universidad de Warwick, ha revelado que este pago mínimo obligatorio podía tener un efecto indeseado[103]. Stewart y su equipo descubrieron que cuando la gente se enfrenta con el pago mínimo obligatorio, que no es demasiado alto, por supuesto, tiende a pagar una parte menor de la deuda de la que habrían pagado en otras circunstancias. Y otro equipo de investigación descubrió que si se sugería un reembolso opcional más alto, la gente tendía a pagar más que si no se hacía[104]. Esto se debe a un efecto psicológico sólidamente contrastado que se llama «anclaje» y que funciona de la siguiente manera: cuando alguien te sugiere un precio, piensas que podrías emplearlo a modo de guía, de indicio sobre lo que sería un precio justo, para después ajustar la

cifra teniendo en cuenta tu propia opinión sobre lo que vale un determinado artículo. Suena bastante razonable, sobre todo si no sabes con certeza lo que debería costar algo. El problema es que esa primera cifra puede tener una influencia mayor de lo que pensamos. Y, por supuesto, puede estar inflada o ser artificialmente baja.

Si te vas a comprar una casa, por ejemplo, lo que piden por ella puede proporcionarte un anclaje y tu valoración de lo que vale la casa en realidad se establecerá en relación con esa cantidad (por cierto, este es el motivo por el que, cuando pides que tasen tu casa, nunca debes decirle al agente inmobiliario qué otras valoraciones te han dado, ya que eso hará que ese precio se quede grabado en su mente y no pueda hacer una tasación independiente).

A lo largo de este libro, demostraré que algunos de los errores que cometemos en relación con el dinero son fáciles de evitar si aprendemos a identificarlos. Sin embargo, tal vez no resulte tan fácil evitar el anclaje. El anclaje tiene un efecto tan poderoso que, aunque seamos conscientes de cómo funciona, no siempre logramos modificar nuestra actitud[105].

Cuando se trata de precios de casas o del reembolso de la tarjeta de crédito, las cifras de referencia que manejamos por lo menos están relacionadas con una lógica económica como la que tienen los precios de mercado. Pero el anclaje puede influir sobre las ideas que tenemos con respecto a un precio de maneras mucho más extraordinarias.

Para empezar, examinemos este ejemplo. ¡Nadie negará que es impagable! Un estudio mostró que la gente estaba dispuesta a pagar más por una comida en un restaurante llamado Studio 97 que en uno llamado Studio 19, y la única razón era que en el primer caso la cifra de anclaje era 97 y en el segundo era 19[106]. Quienes tengan la intención de montar un restaurante, pueden aprender aquí una lección magnífica: si llaman a su establecimiento el Trillón de Libras, ganarán una fortuna, pero que ni se les ocurra llamarlo Cero Dólares.

Otro estudio que me gusta consistió en pedirle a la gente que dibujara en un papel unas líneas de determinadas longitudes y, después, que dijera qué temperatura media

pensaba que había en Honolulu en julio; aquellos a los que se les había pedido que dibujaran líneas más largas estimaron temperaturas más altas[107].

El anclaje tiene una fuerza impresionante. Cada vez que a la gente se le muestra un número inicial o se le pide que genere un número —sea su número de teléfono, la cifra del dorsal de un atleta, un número de la ruleta—, ese número marca una diferencia a la hora de estimar cualquier cosa, desde el peso de Julio César hasta el punto de congelación del vodka o el año en que se inventó el teléfono[108]. Los números ni siquiera tienen que representar el mismo tipo de medidas: un peso expresado en kilos puede influir en el precio que uno está dispuesto a pagar en dólares. Parece que no somos capaces de evitar que el anclaje distorsione nuestra manera de pensar.

He aquí un par de preguntas procedentes de uno de los estudios clásicos sobre el tema:

—¿Tenía Gandhi más o menos de 140 años al morir?

—¿Qué edad tenía al morir?

Y he aquí otro par:

—¿Tenía Gandhi más o menos de nueve años al morir?

—¿Qué edad tenía al morir?

Evidentemente, la primera pregunta es absurda, ya que nadie ha vivido hasta los 140 años, pero cuando a la gente se le plantea esa pregunta en primer lugar, contesta, de media, 67 años a la segunda pregunta. En cambio, si se le pregunta primero si Gandhi tenía más de nueve años al morir (otra pregunta absurda para cualquiera que haya oído hablar de él), la gente estima, como media, que murió a los 50 (por si alguien se lo está preguntando, Gandhi tenía 78 años cuando fue asesinado)[109].

Ahora, imaginemos la siguiente escena: un paseo marítimo en la costa oeste de Estados Unidos. Entre los puestos de aromaterapia, videntes, vendedores de minerales y masajistas hay dos mesas, una al lado de la otra, donde aparentemente se venden CD y sudaderas. Se trata de una escena tranquila y relajada, típicamente californiana. Pero lo que no sabía la gente que circulaba por el paseo marítimo es que se estaba llevando a cabo un estudio científico muy serio, ya que quienes atendían esos puestos eran en realidad unos

investigadores que estaban estudiando el impacto de lo que se conoce como «fijación de precios fortuita».

En consonancia con el buen rollo californiano, a los viandantes que mostraban interés por los CD se les dejaba que fijaran ellos mismos el precio, aunque se empleaba una estrategia para que la gente no dijera cifras ridículamente bajas, sino lo que de verdad estaba dispuesta a pagar. En cualquier caso, si el precio era razonable, el CD era suyo.

Entretanto, en el puesto de al lado, a veces había un cartel que anunciaba que las sudaderas costaban 10 dólares, mientras que en otros momentos su precio subía hasta unos escandalosos 80 dólares. Cualquiera diría que el precio de las sudaderas era irrelevante para los que pensaban en comprar un CD. Y sin embargo, el precio medio que la gente estaba dispuesta a pagar por un CD cuando las sudaderas se anunciaban por 10 dólares era de 7,29 dólares, pero subía hasta 9 dólares cuando el precio de las sudaderas se ponía en 80[110]. Después, todos los clientes aseguraron que el precio de las sudaderas no les había afectado, pero ¿cómo puede explicarse, entonces, esa diferencia?

Esta investigación, frente a algunos estudios hipotéticos, tenía la ventaja de contar con clientes reales. Sin embargo, se enmarcaba en una situación claramente artificial, por lo que los investigadores decidieron analizar las ventas reales que se habían producido a lo largo de cinco años en una subasta anual de coches clásicos que se celebra en Estados Unidos. A esta subasta acuden coleccionistas de todo el mundo que pueden inspeccionar cada coche, que tienen ideas muy precisas sobre lo que están buscando y que disponen de numerosas guías en las que pueden consultar los precios que suelen tener los distintos vehículos. Se trata de gente que está bastante informada a la hora de hacer una oferta.

A pesar de ello, los investigadores descubrieron que si un coche barato se vendía inmediatamente después de un coche de lujo, su precio final aumentaba[111]. Por ejemplo, el precio de un Plymouth Barracuda que se vendió después de un Mercedes clásico aumentó en un impactante 45 por ciento con respecto al precio de venta medio de este modelo.

Un estudio llevado a cabo por investigadores alemanes ejemplifica de un modo más serio, incluso alarmante, cómo el

efecto anclaje puede influir en lo que piensa la gente. A unos abogados jóvenes que acababan de empezar a hacer de jueces en los tribunales se les dieron los detalles de un caso en el que una mujer había sido atrapada robando en una tienda. Entonces se les pidió que tiraran un par de dados, que estaban cargados para dar siempre una suma total de tres o de nueve. Después, les preguntaron si recomendarían una condena de más o menos meses de cárcel de lo que había salido en los dados. Por último, tenían que decir a cuántos meses de cárcel la condenarían.

Los abogados que habían sacado nueve a los dados sentenciaron a la mujer a ocho meses de cárcel de media, pero los que habían sacado tres solo la condenaron a cinco meses[112]. Desde luego, se trataba de una situación hipotética; es de esperar que en la vida real, los jueces no se dediquen a tirar dados justo antes de tomar esta clase de decisiones. Pero, en cualquier caso, aunque los abogados eran conscientes de que los números que sacaban a los dados eran totalmente irrelevantes, se vieron influidos por ellos.

El efecto anclaje ha quedado contrastado en docenas de estudios y se ha tratado de examinar cómo actúa sobre nuestra mente. Cuando el número de anclaje es claramente relevante desde el punto de vista económico, como en el precio que se pide al poner en venta una casa, se cree que los procesos psicológicos que tienen lugar en nuestra mente se parecen a las deliberaciones conscientes que Daniel Kahneman llama el «sistema 2» de pensamiento, que consiste en tomar decisiones de una manera lenta y cuidadosa, que se opone al «sistema 1» de pensamiento, más rápido e intuitivo[113].

Pero cuando el número es irrelevante, parece que ocurre una cosa bien distinta. En este caso, nuestro pensamiento se ve influido sin que nos demos cuenta. Esto se conoce como «primado», y es un concepto bastante polémico sobre el que volveré en el capítulo 11. Por ahora, lo que debemos preguntarnos es: ¿cómo pueden ayudarnos estos estudios a resistir los anclajes que nos influyen de un modo pernicioso?

La forma más evidente de mantener el control es asegurarnos de que somos nosotros quienes echamos el ancla, por decirlo así, recordando siempre que si eres el que vende, querrás que el ancla caiga sobre una cifra alta, mientras que si eres el que compra, querrás que caiga sobre una baja.

Empecemos por la posición del vendedor. Si consigues establecer un anclaje alto, es probable que vendas como mínimo a un precio que consideres justo. En primer lugar, tú y el comprador potencial vais a moveros en torno a la cifra que tú plantees de inicio, lo cual te coloca en una posición ventajosa. En segundo lugar, gracias al sesgo de confirmación—un fenómeno cognitivo sólidamente respaldado—, el comprador comenzará a buscar información que le sirva para justificar el alto precio que tú has establecido como punto de partida, mientras que si hubieras puesto un precio bajo, el comprador se habría dedicado a buscarle defectos al artículo que quieres vender.

Pero hay un caso en el que no conviene adoptar esta estrategia: cuando no tienes ni idea de cuánto vale lo que estás vendiendo o de cuánto estaría dispuesto a pagar alguien por ello. En este supuesto, probablemente lo mejor sea dejar que el comprador haga una oferta primero. Al fin y al cabo, en estas circunstancias, si pones el precio de anclaje demasiado alto, te arriesgas a espantar al comprador potencial, mientras que si lo pones demasiado bajo seguro que aceptará el trato y tú habrás hecho una mala venta.

Pero ¿qué sucede si la otra persona hace una oferta ridículamente baja? ¿Deberías contraatacar con una exageradamente alta?

Lo mismo puede ocurrir si estás en la posición de comprador. Si te parece que el precio establecido por el vendedor es injustificablemente alto, ¿debes responder con un precio que te parezca demasiado bajo?

La investigación realizada por el psicólogo Adam Galinsky sugiere que no[114]. Lo que él recomienda es que uno se concentre en el precio que tenía en mente antes de que el otro soltara su ancla. Negociar a partir de la cifra propuesta por el otro, aunque se haga haciendo una oferta igualmente extrema, implica que ambos queden fijados a ese anclaje

inicial. Es mejor romper las negociaciones por completo y definir un nuevo punto de partida.

Una vez más, la aversión a la pérdida interviene en nuestra manera de pensar. En un experimento llevado a cabo con estudiantes, se les invitaba a hacer psicodrama en una situación en la que debían imaginarse que estaban negociando el mejor precio posible para comprarse un apartamento. Los resultados mostraron que un factor muy importante era si los estudiantes consideraban el precio de venta inicial como una ganancia potencial o como una pérdida. Si dicho precio inicial era inferior a lo que ellos pensaban pagar, los estudiantes compradores se mostraban mucho más dispuestos a negociar, ya que estaban en una situación en la que consideraban que la transacción solo podía ser ventajosa para ellos. Pero si el anclaje era una cifra superior a la que pensaban gastarse, tenían una tendencia mucho mayor a abandonar la negociación, porque sentían que, hicieran lo que hicieran, acabarían perdiendo[115].

Las negociaciones de la vida real nos enseñan que, si uno está comprando, tiene que encontrar una manera de evitar que el vendedor sienta que va a perder dinero, porque a estas alturas ya sabemos que odiamos las pérdidas. De modo que si vas a hacer una oferta por una casa, esa oferta tiene que parecer superior a lo que esperaba. Puedes empezar dando a entender que te parece que la propiedad vale un precio incluso inferior del que vas a ofrecer, y añadir rápidamente que estás dispuesto a pagar más de la cuenta y hacer una oferta que esté por debajo de lo que te han pedido. Así, al comparar esta oferta con el precio que afirmaste que valía la casa, el vendedor tendrá la impresión de que tu oferta supone una ganancia para él y no una pérdida.

Desde luego, muchos de los experimentos relacionados con el anclaje presentan un inconveniente: se llevaron a cabo en un laboratorio. Descubrir lo que haría alguien en una situación hipotética es muy distinto de observar lo que hace en una situación real. La aparición de eBay, en este sentido, ha sido de gran ayuda. En eBay, las negociaciones son públicas y todo el mundo las puede ver. El mercado en línea es un magnífico campo de trabajo para psicólogos como Adam Galinsky, Gillian Ku o Thomas Mussweiler.

En una ocasión, estudiaron el desarrollo de una subasta por una camisa hawaiana hecha por Tommy Bahama, el «proveedor del estilo de vida de la isla». Debo decir que era demasiado chillona para mi gusto, pero mucha gente no pensaba lo mismo y comenzó a pujar. Y la clave del éxito, para los vendedores —según han descubierto las investigaciones—, es no poner un precio de salida. Esto anima a los compradores potenciales, que comienzan a pujar unos contra otros. La acción atrae a otros posibles compradores, pero para entonces los que participaron en la subasta desde el principio ya han invertido tiempo y energía, de modo que no suelen tener ganas de retirarse. El resultado es que el vendedor, al final, obtiene un precio más alto. Por el contrario, los que fijan un precio de salida, sobre todo si es más bien alto, consiguen menos público y venden sus artículos por menos dinero[116].

Las investigaciones han demostrado que el efecto anclaje es más fuerte cuando la gente está menos familiarizada con una determinada situación, cuando la información procede de una fuente digna de confianza y cuando la gente se siente triste. Este último descubrimiento es particularmente intrigante, y se explica porque cuando estamos tristes, ponemos más esfuerzo en el procesamiento cognitivo, lo cual, en este caso, hace que las cosas empeoren, pues tenemos una tendencia mayor a buscar pruebas que justifiquen los precios altos.

De manera similar, los descubrimientos de los pocos estudios que se han realizado sobre la importancia de la personalidad en nuestra tendencia a dejar que los anclajes nos influyan muestran que cuanto más escrupulosos y amables seamos, es más probable que pensemos las cosas concienzudamente y que nos mostremos más confiados. Y esto, por supuesto, supone un mayor riesgo de que nos embauquen con precios exorbitados[117].

En resumidas cuentas, parece que estar un poco depres nos puede salir muy caro. Y ser majos, también.

CALDERILLA

Consejos para camareros, por qué está bien dar un ligero toque y el problema de la cuenta compartida.

Haré aquí una breve digresión para explorar una de las pocas situaciones en las que nos vemos obligados a hablar de dinero abiertamente, o casi. Cuando un grupo de personas sale a cenar, en algún momento alguien tiene que hacerse cargo de la cuenta. ¿Cómo hay que dividirla y qué debe hacerse en relación con la propina? En los grupos, la respuesta a estas preguntas nunca es directa.

Comencemos por lo de la propina. Cada uno tiene una idea distinta sobre cuánto habría que dejar, y esto es algo que no solo depende de la calidad del servicio o de la generosidad de los comensales, sino también de su lugar de procedencia. Una vez, en Manhattan, el camarero de un restaurante de sushi salió a la calle detrás de mí porque le pareció que mi propina era demasiado escasa. Habíamos dejado un 12 por ciento, lo cual en Gran Bretaña está muy bien, pero el camarero no estaba satisfecho y pidió más, diciendo que evidentemente no teníamos ni idea de cómo funcionaban las cosas en Estados Unidos. En Japón, por el contrario, dejar propina puede considerarse un insulto[118].

También está la cuestión de a quién hay que dejarle propina y a quién no. En la calle donde vivía antes había dos restaurantes, dos peluquerías, tres tintorerías y un zapatero. ¿Por qué, al menos en Reino Unido, dejamos propina a los camareros y a los peluqueros pero no a los tintoreros ni a los zapateros, que también pueden hacer un trabajo estupendo?

En cualquier caso, si en tu trabajo recibes propinas (y hay empleadores que pagan unos salarios bajísimos, dando por

hecho que eso se compensa con las propinas), te puedo dar tres consejos, o tal vez alguno más, procedentes de las investigaciones psicológicas.

El primero es de un estudio naturalista llevado a cabo en 1986 en un restaurante de West Lafayette (Indiana). Durante una semana se documentaron la cantidad de dinero que la gente dejaba de propina y la forma de pago. Cuando pagaban en efectivo (tengamos en cuenta que el estudio se realizó en Estados Unidos), dejaban de media algo menos de un 15 por ciento[119]. Cuando empleaban la tarjeta de crédito, la cifra subía casi al 17 por ciento. Pero si trabajas de camarero, antes de sacar conclusiones y empezar a animar a los clientes para que paguen con tarjeta, deberías averiguar si los dueños del local pasan estas propinas a los camareros o se las quedan ellos.

Cuando yo estuve trabajando de camarera, no sabía que había otras formas de conseguir buenas propinas. Todavía tuvo que pasar una década hasta que dos psicólogos franceses, Nicolas Guéguen y Céline Jacob, descubrieran que un toque ligero era la clave para conseguirlo. No me refiero a mostrar ligereza en la conversación (aunque en otro estudio descubrieron que darles a los clientes una tarjetita con un chiste junto con la cuenta hacía que dejaran mayores propinas), sino a tocarlos ligeramente en el brazo[120]. Las investigaciones realizadas en los años ochenta habían descubierto que si le pides a alguien que haga algo, es más probable que diga que sí si le tocas el brazo en algún momento. No importa de qué se trate; le estés pidiendo que te preste 10 céntimos, que te firme una petición o que te deje probar un trozo de pizza (aunque supongo que para esto último no necesitas que te den ánimos), la gente tiende más a decir que sí si la tocas[121].

Es una técnica que conviene recordar si alguna vez uno trata de vender un coche de segunda mano. Trabajando con el psicólogo Damien Erceau, Guéguen descubrió que cuando un vendedor de coches tocaba a un potencial comprador masculino en el brazo, el comprador después valoraba más al vendedor[122]. Un ligero toque, por lo visto, crea una sensación de calidez e intimidad, demuestra que uno es una persona agradable y que tiene toda su atención puesta en el

otro.

¿Qué diferencia, pues, supone tocarle el brazo al cliente en relación con las propinas? Hay un experimento que se llevó a cabo con clientes que estaban sentados solos en la barra de un bonito local de Vannes, en la costa bretona, y que no eran conscientes de estar participando en la investigación. En Francia, la gente no siempre deja propina si solo toma algo de beber. De hecho, en aquel bar, aquel día, solo el 10 por ciento de los clientes había dejado algo. Pero si la camarera le tocaba levemente el brazo al cliente al preguntarle qué quería tomar, la cifra de los que le dejaban propina subía hasta el 25 por ciento[123].

Estos dos psicólogos sienten un particular interés por la cuestión de las propinas (tal vez fueran camareros en otra época), y también han descubierto que el hecho de que las camareras lleven camisetas rojas no influye en absoluto en la propina que da la clientela femenina, pero hace que los hombres den más[124]. Y si no tienes la posibilidad de elegir tu atuendo, tal vez puedas convencer a tu jefe de que compre unos platitos con forma de corazón sobre los que dejar la cuenta en la mesa. Con esta clase de platos, las propinas son más altas que cuando se emplean platos redondos o cuadrados[125].

Quizá sea un error intentar poner en práctica demasiados descubrimientos psicológicos al mismo tiempo, pero si te atreves, ponte algo rojo, toca ligeramente a los clientes en el brazo y, cuando les lleves la cuenta en un plato con forma de corazón, haz una broma, a ver qué pasa. Y si estás en la posición de cliente y la camarera lleva una camiseta roja, te toca el brazo y hace una broma al entregarte la cuenta en un plato con forma de corazón, acuérdate de pensar en cómo te ha atendido antes de dejarle una propina desmesurada.

Un último consejo, que cualquier camarero con experiencia ya conoce, es evitar servir las mesas ocupadas por grupos. Los grupos suelen dejar propinas menos generosas. Algunos investigadores han afirmado que esto puede deberse a que en un grupo se produce una difusión de la responsabilidad. Los individuos no sienten que sea cosa suya dejar una buena propina. Dicho esto, hay que añadir que también depende de la clase de restaurante de que se trate. En un estudio

realizado en la Casa Internacional de las Tortitas, en Columbus (Ohio), se vio que los grupos dejaban menos propina —un 11 por ciento de la cuenta, mientras que en las mesas individuales los clientes dejaban un 19 por ciento—, pero en Smuggler's Inn, un local más elegante que no estaba muy lejos, eran tan generosos como los clientes que iban solos o las parejas[126]. ¿Acaso es porque los restaurantes más caros disponen de más personal, con lo que se garantiza que se puede atender mejor a los individuos que forman los grupos?

Hay otra posibilidad que tal vez se esté dejando de lado. Quizá, al atender a los grupos, los camareros sean simplemente víctimas del efecto de la cuenta compartida. Todos lo conocemos. Un grupo de 15 personas sale a cenar. Todos ponen lo que consideran que deben, y el desgraciado que se encarga de hacer la cuenta descubre invariablemente que falta algo. ¿Quién va a pagarlo? El camarero, con una propina reducida.

¿Por qué es tan frecuente que pase esto con la cuenta compartida? Hay dos maneras de dividir la cuenta, por supuesto. Una es sumar la propina y después usar la calculadora del teléfono de alguien para dividir el total en partes iguales. Este es un método que hace que los que no beben y los menos glotones acaben subvencionando a los demás. La otra forma consiste en que cada uno calcula más o menos lo que cuesta lo que ha pedido, después añade algo por las bebidas compartidas y la propina y pone el dinero sobre la mesa. Cuando se anuncia que falta dinero, todo el mundo pone algo de mala gana hasta que hay suficiente, pensando que hay alguien que no ha puesto lo que le correspondía.

Es posible que en alguna ocasión alguien ponga deliberadamente menos de lo que le toca, pero eso no sucede con mucha frecuencia, y en cambio lo de que el dinero no llegue sucede una y otra vez. Cuando la gente se va haciendo mayor, y sobre todo si sus ingresos van aumentando, con lo cual puede ser más generosa, la experiencia hace que ponga desde el principio más dinero del que piensa que le corresponde, de modo que se evita este problema. O al menos se evita en público, porque uno sigue sintiendo que ha pagado de más. ¿Qué es lo que pasa, entonces? Parece que

algunas personas redondean ligeramente hacia abajo las cifras de lo que tienen que pagar, con lo que a la hora de sumar, entre unos redondeos y otros, resulta que el dinero no llega.

El economista Uri Gneezy, que hace unos estudios particularmente imaginativos sobre la psicología del dinero y del que volveré a hablar más adelante, quería investigar lo que en el campo de la teoría de juegos se conoce como el «dilema del comensal sin escrúpulos». Se trata de un dilema que no tiene lugar al final de la cena, sino incluso antes de pedir la comida.

Hay gente a la que le parece sensato ponerse de acuerdo en cómo se va a dividir la cuenta antes de pedir. De ese modo, todos saben a qué atenerse. En principio, se diría que no es mala idea, pero si lo que se decide es dividir la cuenta a partes iguales, independientemente de lo que haya pedido cada uno, el comensal sin escrúpulos puede aprovecharse: puede pedir ostras, y de segundo langosta, y después la tabla de quesos (inexplicablemente cara) y, por supuesto, un brandy para terminar. Los vegetarianos abstemios que haya en el grupo y que solo piden un plato pagarán una buena parte de su cena. La cuestión es: ¿acaso alguien puede ser tan miserable como para elegir los platos más caros solo porque sabe que la cuenta será compartida?

Según el experimento de Uri Gneezy, así es. Gneezy formó varios grupos de seis estudiantes y les pidió que salieran a cenar, explicándoles antes cómo se dividiría la cuenta. En los grupos en que dijo que cada uno tenía que pagar lo que pidiera, la gran mayoría escogió platos con un precio razonable. Pero en los que dijo que pagarían a escote, muchos estudiantes pidieron los platos más caros de la carta. No parece que de repente estos se volvieran más apetecibles, sino que el dilema del comensal sin escrúpulos, para mucha gente, no es un dilema en absoluto[127]. Por supuesto, si todos hacen lo mismo, esto no supone ningún problema, ya que todo el mundo acaba pagando más y comiendo mejor. Pero este no suele ser el caso.

Estos estudiantes no se conocían, pero en la vida real, un grupo que sale a cenar suele estar formado por amigos, de quienes se espera que no hagan esta clase de cosas. Pero si pensamos en la cantidad de veces que falta dinero a la hora

de pagar la cuenta, a pesar de que todo el mundo parece ser muy simpático y honesto, tenemos que concluir que entre amigos también suceden estas cosas.

Gneezy se plantea por qué existe la práctica de pagar la cuenta a partes iguales. Es algo que no tiene sentido. En este estudio, antes de comenzar el experimento, preguntaron a los participantes si preferían pagar solo por lo que consumieran o una parte equitativa del total, y el 80 por ciento de ellos se decantó por la primera opción. ¿Por qué, entonces, la gente no lo hace así siempre en la vida real? Porque hay otros costes. Están el lío que supone hacer tantos cálculos, la incomodidad de que no llegue el dinero y, lo peor de todo, el coste social de parecer tacaño.

Cada vez hay más aplicaciones que pueden gestionar las cuentas y calcular lo que le toca pagar a cada uno. Esto puede ser de ayuda en un futuro cercano. Pero por el momento, te tendrás que quedar con esa otra pregunta que no está bien visto formular: ¿quién se ha tomado todo el vino?

¿EL DINERO ES LO QUE NOS MOTIVA?

Cómo el dinero nos hace correr para coger el tren, por qué pagar a los niños para que se esfuercen más en los exámenes no siempre da resultado, por qué solo merece la pena introducir incentivos económicos si uno puede pagarlos a largo plazo y por qué las pagas bajas pueden ayudar a la gente a dejar las drogas y el tabaco.

Si quieres que tus empleados trabajen más, págales más. Si quieres que un dependiente venda más coches, aumenta su comisión. Si quieres que un niño se aprenda las tablas de multiplicar, prométele que le darás dinero por cada una que memorice. Puedes llamarlo soborno, puedes considerarlo un chantaje, puedes decir que es un incentivo, pero parece que funciona. O eso es lo que solemos asumir.

El Gobierno británico emplea remuneraciones en función del rendimiento para inducir a las agencias a ayudar a los parados de larga duración a encontrar trabajo. Y las corporaciones multinacionales afirman que no tienen más remedio que pagar unas primas elevadísimas a sus altos directivos por miedo a que se vayan a otra empresa. Todo esto implica claramente que, si se quiere que los ejecutivos se esfuercen trabajando para los accionistas, el dinero es el principal factor motivador (aunque, curiosamente, los altos directivos parecen necesitar esta motivación más que los empleados de la limpieza, y no necesitaron incentivos tan elevados hasta hace unos 30 años)[128].

En este capítulo examinaré las situaciones en las que el dinero realmente puede servir para motivarnos. Nos encontraremos también con situaciones en las que es evidente que el dinero no sirve para estos fines, en las que hay que

buscar otras fuentes de motivación y conviene dejar las recompensas para otro momento.

COLGAR DE BARRAS Y CORRER DETRÁS DE TRENES

En los años cincuenta, el neurólogo Robert S. Schwab trabajaba en la Facultad de Medicina de Harvard. Se dedicaba a investigar enfermedades como el Parkinson y la *miastenia gravis*, y fue el primer científico en probar diversas medicaciones que más adelante pasaron a emplearse en los tratamientos estándar. Aportó mucho al desarrollo de las técnicas que se emplean para determinar si un paciente ha sufrido muerte cerebral. También le gustaba mucho navegar. Al atardecer, salía con su barca al gran río Charles, de Boston, y hacía que un colega del hospital le indicara el camino de vuelta encendiendo luces desde una ventana justo cuando él pasaba por delante. A la hora de elegir métodos experimentales, siempre hizo gala de este mismo ingenio. Por ejemplo, su interés por la manera en que se fatigan los músculos lo condujo a preguntarse si el cansancio no podría superarse por medio de una motivación adecuada.

En 1953 decidió poner a prueba la capacidad de la gente para aguantar colgada de una barra. ¿Cuánto tiempo podría una persona, sujetándose con las manos, aguantar el dolor en los músculos flexores de la muñeca antes de soltarse? Los hombres duraban una media de 50 segundos[129]. El doctor Schwab trató de alentarlos con palabras de ánimo e incluso por medio de la hipnosis, y consiguió que el tiempo medio aumentara hasta los 75 segundos. Pero después les ofreció dinero. Les enseñó un billete de cinco dólares (el equivalente a unos 35 dólares actuales) y les dijo que sería suyo si lograban mejorar los dos intentos anteriores. Súbitamente, los participantes en el experimento encontraron las fuerzas suficientes para aguantar ahí colgados durante casi dos minutos.

En este caso, parece bastante evidente que un incentivo financiero claro y directo funciona como motivación para hacer un esfuerzo mayor. A veces, en la vida real, el dinero produce este mismo efecto. Pensemos, por ejemplo, en la

recogida de la fruta. A los empleados, que suelen ser trabajadores eventuales, no se les paga por hora, sino por cada cesto de frambuesas que recogen, lo cual tiene sentido. Así se incentiva a los trabajadores para que se concentren en la tediosa tarea que tienen entre manos, y se recompensa a los que trabajen más y mejor. Por supuesto, hay un cierto placer innato en recoger frutas —a muchos nos encanta salir a dar un paseo y coger moras en otoño—, pero esta actividad ociosa y relajada no se parece mucho a la dura realidad de la industria agraria moderna. En términos generales, tanto a los que se dedican a cultivar frutas como a los recolectores más laboriosos les conviene el trabajo a destajo. Solo a los trabajadores perezosos no les conviene.

Cuando se trata de tareas muy específicas y esencialmente interesantes, el dinero parece funcionar bastante bien como fuente de motivación. Pero tal vez el descubrimiento más impactante de entre las docenas de estudios que se han hecho sobre la influencia de los incentivos económicos es que pagar a los trabajadores en función de los resultados de su trabajo —un sistema tan valorado por determinados políticos y empresas— no funciona más allá de cierto punto[130]. Las pruebas son de lo más elocuentes: fuera de las actividades más sencillas, suele ocurrir que si a una persona se le promete dinero por trabajar más o por hacerlo mejor, tiende a dejar de hacer esfuerzos por los que no se le paga.

Para su siguiente experimento, el doctor Schwab se instaló en la Estación del Norte, de Boston, a observar el comportamiento de la gente en el momento de dirigirse al trabajo. No le interesaban los hombres de negocios puntuales que esperaban en el andén con el maletín entre los pies, el impermeable y el sombrero de fieltro, a que llegara el tren. Lo que quería era analizar la conducta de los que llegaban tarde, los que habían salido de la oficina sin tiempo suficiente para estar seguros de que llegarían a coger el tren que querían.

Aunque estos hombres no se habían preocupado por llegar a tiempo, Schwab se dio cuenta de que corrían por el andén tratando de subirse a un tren que se estaba marchando en lugar de esperar al siguiente. Pero ¿hasta dónde estarían dispuestos a correr? ¿Cómo era de fuerte su motivación para coger el tren?

El doctor Schwab se situó en el andén en persona, para poder calcular la distancia contando el número de postes que pasaban en su carrera quienes llegaban a último momento y con prisas. A comienzos de la tarde, los hombres se limitaban a esprintar unos 20 metros antes de rendirse, pero a medida que avanzaba la tarde —y crecía el deseo de volver a casa—, los corredores llegaron casi a duplicar la distancia que recorrían para coger el tren. Y cuando llegó el último tren, la determinación que mostraron por subirse a él se disparó considerablemente.

«Nadie se preocupaba por mantener la dignidad —escribió Schwab—. La gente gritaba y agitaba los brazos mientras esprintaba hasta 70 metros por el andén, con la esperanza de que alguien la viera y detuviera el tren[131].» Curiosamente, dichas enérgicas muestras de desesperación daban resultado muy a menudo. El conductor solía reducir la velocidad para permitir que la gente subiera (no creo que eso sucediera en Boston hoy en día). Pero ¿qué es lo que demostró este descubrimiento?

La conclusión inicial de Schwab parece bastante razonable. A última hora de la tarde, la gente se mostraba más desesperada por coger el tren que a primera hora porque perder ese tren suponía una pérdida de dinero. Al perder los trenes anteriores, lo único que se sufría era un retraso, pero los que perdían este tren, lo notaban en el bolsillo. Las opciones que les quedaban era pagar 10 dólares por un trayecto en taxi hasta su casa o más dinero aun por quedarse a pasar la noche en Boston.

Sin embargo, Schwab se dio cuenta de que el dinero no era el único factor motivador del caso. En sus propias palabras, los hombres también tenían en cuenta la «incomodidad de tener que explicarle esto [pasar una noche en la ciudad] a sus esposas» (podemos suponer que también prefirieran dormir en su propia cama o evitar las colas nocturnas para coger un taxi). Sin duda, el dinero extra que tendrían que pagar para volver a casa era uno de los elementos que los hacía correr por el andén, pero la forma en que el dinero influía en la conducta en este ejemplo era, casi con certeza, mucho más compleja e interesante que el sencillo deseo de evitar una penalización económica.

Es probable que algunos de estos hombres que se desplazaban a la ciudad a trabajar de vez en cuando decidiera quedarse hasta tarde en Boston, aunque implicara perder el último tren y tener que pagar un taxi o quedarse en un hotel. Y en estos casos, el hecho de incurrir en un coste extra seguramente no los perturbaba en absoluto. Como era una cosa premeditada, incluían esos 10 dólares —o lo que fuera— en el plan y no le daban más vueltas.

Sin embargo, cuando no esperaban incurrir en ese coste, llegaban a extremos realmente desesperados para evitarlo. Lo que los hacía correr a toda velocidad por el andén, por lo tanto, no era solo la idea de la penalización económica, sino una sensación de frustración e injusticia: «¡He pagado mi billete y me voy a subir a este tren cueste lo que cueste, maldita sea!».

En ambos casos, la pérdida económica es la misma, pero en el primero de ellos tiene un impacto psicológico mucho mayor que en el segundo. De un modo visceral, la gente tiene la sensación de que los 10 dólares del taxi son mucho más dinero si no se pagan por decisión propia.

PAGAR POR LOS RESULTADOS

Por lo tanto, si los hombres de negocios corrían tras el último tren en el estudio del doctor Schwab, no era solo por dinero. Pero el dinero, sin duda, entraba en sus esquemas mentales al hacerlo. Del mismo modo, el concepto del dinero como un elemento esencial a la hora de motivar a la gente sigue presente en la sociedad y el Gobierno.

En fechas más recientes, en Estados Unidos se ha llevado a cabo una serie de polémicos experimentos empleando el dinero para combatir el bajo rendimiento escolar. En este caso, la suma puesta sobre la mesa era grande. Muy grande. El proyecto, organizado por el economista y profesor de la Universidad de Harvard, Roland Fryer, pagó un total de 9,4 millones de dólares a 36.000 niños. Y eran los niños los que recibían el dinero, no sus padres, lo cual hizo que algunos de estos presionaran para modificar el plan. Al mismo tiempo, los detractores del proyecto, y no había pocos, afirmaban que

ofrecer recompensas económicas era una forma de devaluar el aprendizaje, que ya no se veía como un fin en sí mismo. De hecho, la idea provocó un gran escándalo y, cuando Fryer apareció explicándolo en la CNN, llegó a recibir amenazas de muerte[132]. Todo lo cual demuestra que el dinero, sobre todo si es mucho, genera reacciones emocionales muy apasionadas.

Pero ¿cuáles fueron los resultados?

Los primeros experimentos se pusieron en marcha en Nueva York, Dallas y Chicago durante el otoño de 2007. Después siguieron otros en Washington y Houston. En cada ciudad se ofrecían incentivos ligeramente distintos. En el estudio llevado a cabo en Nueva York, cuatro niños de cuarto de primaria (de 9 y 10 años) podían ganar 25 dólares si sacaban buenas notas en unos exámenes, y algunos de séptimo (de 12 y 13 años) podían ganar 50 dólares por cada sobresaliente que sacaran. Esto les permitía ganar un máximo de 500 dólares durante el año escolar. La mitad de ese dinero se ingresaría en una cuenta bancaria y sería intocable hasta que acabaran el instituto, pero la otra mitad estaría a su disposición para que se lo gastaran de inmediato, si así lo deseaban. El estudio de Chicago era similar. En Washington, en cambio, los alumnos no recibían dinero por sacar buenas notas, sino por su buena conducta, por su asistencia a clase y por entregar los deberes a tiempo.

Según la sabiduría popular, más allá de los aspectos éticos de este experimento, unos incentivos tan cuantiosos tendrían que dar resultados. Y lo cierto es que los dieron, aunque no fueron uniformes en las cinco ciudades. De hecho, fueron bastante irregulares[133].

En Nueva York y Chicago, el sistema de pagar por los resultados no tuvo una influencia demasiado grande sobre las notas en términos generales, aunque, al menos en Chicago, la asistencia a clase mejoró. En Washington, los resultados de los exámenes de comprensión lectora mejoraron en el caso de algunos alumnos, pero las notas de las demás asignaturas, no. En Houston, las calificaciones de matemáticas mejoraron en las áreas particulares en que los alumnos habían cobrado por estudiar, pero en general las notas de esta asignatura solo mejoraron ligeramente.

En Dallas, por el contrario, las cosas sí que cambiaron, debido a que hubo una diferencia crucial en la forma en que se planteó el experimento: allí no se ofreció dinero a los niños por sacar buenas notas, sino por leer libros, es decir, por realizar una tarea muy concreta. Se trataba de niños mucho más jóvenes, de solo siete y ocho años, y cobraban dos dólares por cada libro que leían. Podían elegir los libros de una selección que se les proporcionaba y leerlos a su ritmo. Después tenían que pasar un test de comprensión para demostrar que los habían leído y, aunque no había una recompensa directa por comprender mejor lo que se leía, lo cierto es que los niños mejoraron considerablemente en este sentido, lo cual no resulta nada sorprendente si uno se para a pensarlo. Al fin y al cabo, la capacidad de lectura aumenta por medio de la lectura.

Llegados a este punto, debo comentar un par de cosas. En primer lugar, que, como veremos en el capítulo 7, sobornar a los niños para que lean tal vez los prive de lo que se conoce como motivación intrínseca: quizá les quite el amor por la lectura, de modo que al dejar de pagarles por leer, no vuelvan a coger un libro. Los investigadores querían observar lo que sucedía a continuación. Durante el año que siguió al experimento, los alumnos siguieron rindiendo bien en los exámenes de comprensión lectora, pero su mejora fue solo de la mitad desde que dejaron de cobrar por leer. El efecto del pago, por lo visto, va desapareciendo gradualmente.

Sin embargo, el segundo aspecto del experimento realizado en Dallas es el que resulta más importante para que podamos entender cómo funciona esta clase de incentivos económicos. En Dallas, se pagaba a los niños con tal de que se esforzaran por completar una tarea que eran capaces de hacer. En otras ciudades, en cambio, el pago no se hacía por un esfuerzo, sino por lograr resultados; no por leer libros de texto, sino por sacar buenas notas. Por supuesto, al estar más concentrados en las clases, hacer los deberes y fijarse en las correcciones que les sugerían, algunos niños mejoraban sus posibilidades de rendir bien en los exámenes. Pero otros, por mucho esfuerzo que hicieran, no lograban sacar los sobresalientes exigidos para recibir el dinero. En Nueva York, después de cada examen, se preguntó a los alumnos qué pensaban que

podían hacer para sacar mejores notas la vez siguiente y ellos no supieron qué contestar.

Los alumnos de Nueva York, Washington y Chicago estaban deseosos de hacerse con el dinero, desde luego, pero los de Dallas y Houston lo tuvieron más fácil, ya que la tarea que se les había encomendado era concreta y clara y dependía enteramente de su voluntad.

A pesar de que este estudio tuvo cierto éxito, sus enseñanzas no se han aplicado en Estados Unidos ni en ningún otro sistema educativo avanzado. Parece que introducir incentivos económicos en los colegios todavía nos produce reparos morales, una reacción que data de hace casi doscientos años. Ya en la década de 1820, la Asociación por una Educación Progresista, de Nueva York, intentó pagar a los escolares que obtuvieran buenos resultados académicos, pero esta estrategia pedagógica se abandonó al cabo de una década por temor a que no fuera la mejor manera de estimular a los niños, que podrían acabar desarrollando un «espíritu mercenario»[134].

En México se implantó el plan Progresía, consistente en pagar a algunas familias una gran suma de dinero, que en algunas ocasiones era de la mitad de su salario, para garantizar que sus niños mayores asistieran diariamente al colegio. Con respecto a la asistencia, el plan funcionó bien, sobre todo en el problemático grupo de edad de los adolescentes de entre 14 y 17 años, en el que la asistencia aumentó del 64 al 76 por ciento[135]. El plan tuvo incluso un efecto colateral en sus hermanos menores, a pesar de que los pagos nada tenían que ver con ellos[136]. Sin embargo, el aumento de la asistencia al colegio solo produjo una mejora del rendimiento de entre el 4 y el 10 por ciento, dependiendo de con qué grupos de edad se comparara[137]. Es una mejora interesante, desde luego, pero como hemos visto que sucedió en Chicago durante el experimento realizado por la Universidad de Harvard, hacer que los niños vayan al colegio no implica necesariamente que aprendan.

En cambio, un plan puesto en marcha en 2005 en Bogotá, tuvo un éxito espectacular[138]. Los alumnos que consiguieran terminar el instituto recibirían una gratificación de 300 dólares, suficiente para pagar las tasas universitarias.

Antes de que se introdujera esta gratificación, solo el 22 por ciento de los adolescentes completaba la enseñanza secundaria, pero desde su implantación esa cifra aumentó hasta un impresionante 72 por ciento. ¿Cómo puede explicarse esto?

Podría ser que antes hubiera un montón de alumnos muy capaces que no terminaban el instituto debido a que tenían problemas económicos y que, al contar con la gratificación de 300 dólares, la situación cambiara; ahora les parecía razonable, desde el punto de vista económico, seguir estudiando y sacar partido a sus capacidades.

Un elemento clave, en cualquier caso, fue la cuantía del incentivo. Teniendo en cuenta los salarios que se pagaban en 2005 en Colombia, 300 dólares era mucho dinero. Conseguir esa gratificación podía suponer un verdadero cambio en la vida de la gente y permitirle estudiar, cosa que antes, en numerosos casos, resultaba muy complicado.

Tras comparar los diversos planes similares puestos en marcha en distintas partes del mundo, el profesor Robert Slavin, de la Universidad de York, concluye que en los países ricos, como Israel, solo tienen éxito si se dirigen a las clases más desfavorecidas, mientras que en los países pobres estos planes funcionan mejor cuando las condiciones de su implantación están bien definidas y se lleva a cabo un esfuerzo colectivo y simultáneo para mejorar la enseñanza en los colegios. Lo que también está claro es que las gratificaciones dan mejor resultado que las sanciones económicas, y que los pagos son más eficaces cuando se aplican a asignaturas concretas, como las matemáticas[139]. Incluso en esos casos, y ya que suponen una estrategia bastante cara para potenciar el rendimiento de los alumnos, probablemente sea mejor invertir el dinero en mejorar el sistema educativo en su conjunto.

DINERO A CAMBIO DE SANGRE

Hay algunas circunstancias en las que la mera mención de los incentivos económicos hace que la gente se sienta incómoda. Gracias a las mejoras logradas en el campo de la cirugía, cada

vez se realizan más transfusiones sanguíneas, y la demanda global de sangre es mayor que nunca. Al mismo tiempo, los criterios para aceptar donaciones se han vuelto más rigurosos por motivos de seguridad, de manera que resulta cada vez más difícil encontrar donantes[140]. ¿Cómo pueden hacer los servicios de salud para conseguir la sangre que necesitan? Una respuesta evidente es pagar a los donantes para que aporten sangre con regularidad, y eso es lo que se hace en algunos países.

Pero esto presenta algunos inconvenientes. La Organización Mundial de la Salud advierte contra esta práctica. Su argumentación se basa en dos puntos. En primer lugar, señala que pagar una tarifa hace que la donación de sangre deje de ser un acto de filantropía para convertirse en la venta de un servicio, y que en estas circunstancias la cantidad de gente que quiere donar sangre disminuye. La identidad de la gente está determinada por su manera de ganar dinero. Si uno trabaja de profesor o de ingeniero, probablemente se sienta bien al recibir un pago por su actividad, pero no por donar sangre. El pago transforma un gesto honorable en algo mezquino y mercenario.

Pensemos en ello. Si la elegante tarjeta azul oscuro que reciben los donantes de sangre británicos se te cayera de la cartera o del bolso delante de tus amigos, probablemente te sentirías muy orgulloso. Pero imaginemos que lo que se te cae es un recibo donde pone que el Servicio de Transfusiones Sanguíneas te ha pagado 20 libras.

Además, la gente más pobre puede sentir que no tiene más remedio que hacerlo, cuando en realidad no quiere[141].

La segunda razón que da la OMS para oponerse a esta práctica, y es una razón crucial, es que los pagos pueden suponer un riesgo para la salud, ya que hacen que la gente que está más desesperada por conseguir dinero se vea tentada a donar. La cuestión es que es más probable que las personas que integran este grupo tengan conductas de riesgo, como compartir jeringuillas. Por supuesto, no todos los que donaran sangre a cambio de dinero serían usuarios de drogas intravenosas, ni siquiera la mayoría, pero las consecuencias de emplear sangre infectada para hacer transfusiones son tan graves que los servicios de salud tienen que extremar la

prudencia.

Estas razones parecen convincentes, pero ¿hay alguna prueba convincente de que los pagos disuadirían a los donantes deseados y atraerían a los menos deseables? Parece que, según algunas investigaciones, los donantes potenciales —y en particular, las mujeres— afirman que los incentivos económicos les quitarían las ganas de donar. Desde luego, siempre hay que tener en cuenta la posibilidad de que la gente diga lo que piensa que la hace quedar bien[142]. Tal vez en una situación real, sin nadie que mirara ni sacara conclusiones morales, muchos actuarían de un modo distinto.

Como muchos países han prohibido estos pagos, carecemos de información sobre el efecto que tendría realmente el dinero sobre la conducta de la gente. Lo mejor que tenemos son los experimentos que se han llevado a cabo empleando otros incentivos.

Por ejemplo, una investigación realizada en Argentina reveló que la promesa de una camiseta y de un vale para un supermercado por el equivalente a 1,35 libras no hacía que aumentara el número de donantes, pero unos vales por 4 y 6,70 libras, sí[143]; con estos incentivos, más gente se presentaba voluntaria y la sangre que donaba era sana. En Estados Unidos y en Suiza, otros experimentos también demostraron que cuanto más valioso fuera el incentivo, más donaciones había[144]. Y estos estudios eludían los peligros potenciales gratificando a la gente solo por presentarse en una clínica y rellenar un formulario en vez de por donar sangre, lo cual hacía que se evitara que quienes formaban parte de un grupo de riesgo mintieran para hacerse con el pago.

Estos estudios, aunque son bastante limitados, sugieren que las preocupaciones de la OMS por los efectos negativos que tendría pagar a los donantes de sangre están fuera de lugar. Pero para saberlo de verdad, habría que compararlos con otros estudios en los que se emplea dinero contante y sonante. Suele citarse un estudio sueco a este respecto, aunque en realidad en él se prometía a unos estudiantes billetes de lotería y no dinero en efectivo[145].

En términos generales, las investigaciones realizadas hasta la fecha sobre este tema parecen indicar que un sistema de

recompensas económicas podría ser de utilidad cuando hay una escasez de sangre preocupante. Los países en que predominan las rentas medias o bajas almacenan una cantidad de sangre menor y confían más en las donaciones de última hora, pero todavía nos faltan datos para saber qué eficacia tienen los pagos en estos países.

Sin embargo, a pesar de las circunstancias especiales en que los incentivos pueden funcionar, la idea de pagar a cambio de las donaciones de sangre parece producir en la mayor parte de la gente una sensación de malestar. De todas las situaciones en las que tendríamos que actuar con altruismo y no por dinero, esta parece ser una de las más evidentes. Al fin y al cabo, nos están pidiendo que ayudemos a salvar vidas humanas. ¿Quién puede ponerle un precio a eso?

Tras los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, en Estados Unidos hubo una enorme cantidad de gente que fue a donar sangre. Muchos no lo habían hecho antes, pero querían sentir que ayudaban de alguna manera. Fue un gesto encomiable, pero por desgracia la mayoría de esos donantes no han vuelto a repetirlo nunca. Y los estudios muestran que esto es lo que suele suceder cuando hay una emergencia: las donaciones de sangre se disparan, pero el 60 por ciento de los donantes no repite.

Seguramente esto no resultará sorprendente para nadie que esté interesado por la psicología. La gente suele involucrarse en las tragedias nacionales e internacionales, y quiere «aportar su granito de arena». Pero cuando el ciclo de noticias cambia, muy pocos conservan la sensación de formar parte de un esfuerzo colectivo. Por eso los que se dedican a recaudar fondos para obras de caridad suelen ofrecer primas a quienes aceptan domiciliar sus donaciones y que se las cobren mensualmente. Las ayudas excepcionales están muy bien, pero los pagos dejan de llegar demasiado rápido. En cambio, las «donaciones regulares» proporcionan a las organizaciones benéficas unos ingresos constantes que les permiten llevar a cabo proyectos sostenibles a largo plazo.

Para intentar convertir a los donantes del 11S en donantes habituales, el banco de sangre de San Francisco puso en marcha dos estrategias ligeramente distintas. Dividió a la gente que había donado sangre por primera vez tras los

atentados de Nueva York en dos grupos al azar. A los que formaban parte del primero, los llamaron por teléfono diciéndoles: «Hola, llamo de los Bancos de Sangre de la zona del Pacífico. Quiero agradecerle su donación tras la tragedia del 11 de septiembre y comunicarle que en este momento tenemos un paciente que se está sometiendo a un trasplante de hígado y que necesita 20 unidades de su grupo sanguíneo. ¿Podemos concertar una cita para que nos eche una mano de nuevo?». A los del otro grupo, les contaron la misma historia, pero con una diferencia: si decidían volver a donar, recibirían una camiseta gratis.

Los investigadores quedaron sorprendidos al constatar que la oferta de la camiseta no suponía ninguna diferencia: apenas el 20 por ciento de cada grupo accedió a volver a donar sangre[146]. Y a mí me sorprende que se sorprendieran. Si te cuentan que alguien a quien le están trasplantando el hígado necesita donantes de tu grupo sanguíneo, ¿cómo va a marcar una diferencia el incentivo de una camiseta? En tales circunstancias, incluso puede parecer de mal gusto.

Desde luego, una elevada suma de dinero también lo sería, desde un punto de vista ético, pero por lo menos dicha suma podría cambiarle la vida a alguien. La camiseta, por el contrario, desvaloriza el acto de donar sangre sin tener prácticamente ningún valor como incentivo. Como ya hemos visto gracias a otros estudios, si se quería hacer algo con camisetas, lo mejor habría sido regalarle una a la gente pero después de que donara, a modo de agradecimiento.

En 2008 Jeremy Thomas, un chico de 16 años de Coral Springs (Florida), fue declarado culpable de fumar en un centro comercial cuando era menor de edad. El juez le dio a elegir entre tres posibles condenas: pagar una multa de 53 dólares, realizar servicios comunitarios durante siete horas y media o donar medio litro de sangre[147]. No he podido encontrar información sobre la decisión que tomó, pero donar sangre habría sido la opción menos onerosa por lo que respecta al tiempo y al gasto que supone. Sin embargo, en otras situaciones en las que a los delincuentes se les ofrece esta posibilidad —como conductores que han matado a alguien en un accidente de coche, por ejemplo—, no todos

optan por ella[148]. Hay quien prefiere pagar la multa. Por lo que yo sé, no hay ningún estudio que investigue por qué la gente actúa de este modo, pero podemos suponer que a los delincuentes quizá les parezca moralmente incómodo donar sangre en semejantes circunstancias. Desde luego, en el caso de los conductores imprudentes, esta clase de penas se asemeja demasiado al concepto de «ojo por ojo», a pagar por medio de un sacrificio de sangre. Y también es probable que se sientan coaccionados. Al menos a Jeremy Thomas y a los demás no les dijeron que tenían que donar sangre, pero en cualquier caso no se trataba en absoluto de una opción libre. Jeremy incluso podía calcular con precisión cuánto valía su donación: exactamente 53 dólares. Y desde el punto de vista de la sociedad en general, el hecho de que a alguien se le impusiera donar sangre como un posible castigo no resulta de gran ayuda para animar a la gente a hacer donaciones voluntarias. En Florida podría parecer que se estaba fijando el precio de medio litro de sangre, o que donar sangre es tan desagradable que se considera un castigo.

Todo esto demuestra que es muy importante pensar a fondo las consecuencias involuntarias y a largo plazo de este tipo de iniciativas. El Gobierno portugués, en el ejemplo que veremos a continuación, no lo hizo. Es un caso reciente y muy conocido. En 2004 se creó un plan para que a la gente que donara sangre dos veces por año quedara exenta de pagar las tasas de la Seguridad Social, lo cual hizo que aumentaran las donaciones mientras duró la iniciativa. Pero cuando esta concluyó —sí, era previsible—, las donaciones disminuyeron considerablemente. Los donantes —sobre todo los que habían comenzado a donar al introducirse la exención de las tasas— se habían acostumbrado al incentivo, y dejaron de donar cuando se retiró[149]. Quizá habría sido mejor no recurrir a él, pero lo que es seguro es que introducirlo y después retirarlo fue un error.

Este es un ejemplo más de aversión a la pérdida. En esa clase de situaciones, la sentimos con mucha fuerza. Aunque tal vez no nos guste hacer algo a cambio de nada (sobre todo si pensamos que deberíamos cobrar por ello), lo que realmente odiamos es dejar de recibir un beneficio económico al que nos hemos acostumbrado.

Con respecto a los servicios de transfusiones de sangre, la lección está clara. Por supuesto, conviene poner en marcha un programa piloto para ver si las donaciones aumentan cuando se paga por ellas (resulta sorprendente que ningún Gobierno lo haya hecho todavía). Pero es necesario mantenerlo durante un cierto número de años —para comprobar si los incentivos económicos provocan un aumento sostenido de las donaciones y realmente se superan las tasas de donaciones voluntarias— y, sobre todo, no se debe introducir un plan de pagos a nivel nacional a no ser que se tenga la certeza de poder mantenerlo a largo plazo. Probablemente, esto sea una forma muy cara de demostrar algo que debería ser evidente para todo el mundo: que sí, el dinero sirve como factor motivador, pero solo mientras se pague.

¿LO DEJARÍAS POR DINERO?

Se han hecho numerosos intentos, en distintos lugares del mundo, de pagar a la gente para que se vuelva más saludable. Una de las primeras iniciativas a este respecto fue el plan Progresá, que ya mencioné antes en relación con la educación y que se puso en marcha en México en 1997 y después pasó a llamarse Oportunidades y ahora se llama Prospera. Los padres con escasos recursos económicos recibían dinero o vales si llevaban a sus hijos al colegio todos los días, pero había otra condición. Los niños tenían que ponerse todas las vacunas reglamentarias. El plan, gracias a los incentivos, funcionó, por lo cual esta clase de alicientes volvió a emplearse —nuevamente con cierto éxito— en otros países con altos índices de pobreza.

Por supuesto, esto despertó el interés en los países más ricos. Se han llevado a cabo diversas iniciativas para animar a la gente a hacer ejercicio o a comer comida más sana, pero los planes más interesantes, desde el punto de vista psicológico, son los que intentan persuadir a la gente a abandonar sus hábitos más peligrosos, como el consumo de tabaco o de drogas.

A diferencia de lo que sucede en los países pobres, las sumas que se ofrecen no le cambian la vida a nadie. Sin

embargo, la oferta económica basta para que la gente acepte propuestas que, si no hubiera dinero de por medio, rechazaría, y por lo tanto sirve para mantener un enfoque positivo y funciona como una recompensa tangible mientras la gente avanza hacia sus objetivos personales. Aunque solo parece ser un pequeño elemento dentro del plan general, el factor económico resulta fundamental, lo cual demuestra una vez más que el dinero ejerce sobre nosotros un poder psicológico muy especial.

Dejar de fumar es muy difícil. Diversos estudios han mostrado que de cada 100 personas que lo intentan, incluso con la ayuda de métodos de probada eficacia, como el asesoramiento por parte de expertos o los parches de nicotina, solo seis lo consiguen[150].

Y sin embargo, Marie pudo demostrarme, en una pequeña cabina situada en una farmacia, que no había tocado un cigarrillo desde hacía meses. Marie estaba embarazada de su tercer hijo, pero era el primer embarazo durante el cual no se había fumado 20 cigarrillos por día, a pesar de que fumar supone, como todo el mundo sabe, un alto riesgo para el feto. El motivo por el que en esta ocasión estaba intentando —y consiguiendo— dejarlo era que, a cambio, le daban dinero.

A lo largo del embarazo, tenía que soplar por un tubo desechable de plástico conectado a un detector de monóxido de carbono que había en esa cabina, en la farmacia. Si el test daba negativo, le daban cupones por valor de 150 libras para que los empleara en la tienda que eligiese[151]. Me dijo que se los gastaría en ropa para el bebé. Su determinación era muy impresionante, pero había en ella algo sumamente curioso: en los anteriores embarazos, podría haber disfrutado de un incentivo económico 10 veces mayor si simplemente no hubiera comprado un paquete de cigarrillos al día a lo largo de nueve meses (ahorrando unas 2.473 libras). ¿Por qué, entonces, el incentivo relativamente pequeño que le ofrecía aquel plan de promoción de la salud le parecía tan distinto del dinero que podría haberse ahorrado por su cuenta?

Desde luego, el dinero no era el único factor que intervenía. El contacto regular con el personal sanitario que la animaba también era de gran ayuda. Y además, todo su entorno sabía que Marie había decidido participar en este plan, y se ha

demostrado una y otra vez que si uno le asegura a sus amigos y familiares que va a hacer algo, es mucho más probable que lo haga. Sus hijos estaban particularmente interesados por que su madre dejara de fumar de una vez, pero les había dicho que les compraría un regalo a cada uno con el dinero que ahorrara.

Y sin embargo, aun había más. El factor clave era la forma en que Marie concebía aquellos cupones. No eran solo un medio para conseguir ropa de bebé; era una recompensa tangible por su éxito, una confirmación externa de que había hecho un gran esfuerzo. Por eso tenía más fuerza que el dinero que se iba a ahorrar por no comprar cigarrillos (aunque, por supuesto, esto también era algo a tener en cuenta).

En otro estudio se preguntaba a mujeres como Marie si el dinero que obtenían con este tipo de planes era decisivo para dejar de fumar durante el embarazo y la mayoría contestaba que no, aunque si no hay dinero de por medio, no lo hacen. Por lo tanto, quizá sea justo decir que no era la perspectiva de tener una mayor capacidad adquisitiva lo que las motivaba. El dinero era un objetivo al que aspirar[152].

Y parece que el dinero es particularmente eficaz, en este sentido.

Cuando unos investigadores de la Universidad de Newcastle realizaron un metaanálisis combinando los resultados de los mejores estudios que encontraron sobre el empleo de incentivos económicos —no solo para animar a la gente a dejar de fumar, sino también a vacunarse o a someterse a un chequeo para detectar un posible cáncer o a empezar a hacer ejercicio— descubrieron que con tan solo tres libras se podía hacer que la gente se mostrara un 50 por ciento más predispuesta a modificar su conducta[153].

Por lo que respecta al consumo de tabaco durante el embarazo, un análisis del centro Cochrane, que selecciona los mejores estudios de todo el mundo y contrasta las pruebas que aporta cada uno, descubrió que los incentivos financieros suponían la forma de intervención más eficaz: el 24 por ciento de las mujeres que los recibieron lograron dejar de fumar, mientras que solo el 6 por ciento de las que emplearon otros métodos lo consiguieron[154]. Bien es cierto que

algunos de estos estudios solo siguieron a las mujeres durante siete días, cuando es evidente que resulta mucho más fácil dejar de fumar una semana que hacerlo durante todo el embarazo, pero también hubo otros que las siguieron hasta el momento del parto. Con cierta frecuencia, por lo tanto, una cantidad de dinero relativamente pequeña fue eficaz para proteger la salud de los bebés.

Más allá del embarazo, en cambio, los resultados no son tan positivos. Un estudio reciente supervisaba a las mujeres que habían formado parte de planes similares al que siguió Marie. El objetivo era comprobar si seis meses después del parto las mujeres continuaban sin fumar.

Los resultados fueron muy decepcionantes: de las que habían dejado el tabaco durante el embarazo, más del 80 por ciento había vuelto a fumar cuando había nacido el bebé y habían dejado de recibir incentivos económicos. En cualquier caso, casi una de cada cinco (el 17 por ciento) había logrado librarse de la nicotina. Por el contrario, de un grupo de mujeres que habían participado en un plan para dejar de fumar durante el embarazo pero no habían recibido incentivos económicos, menos del 1 por ciento seguía sin tocar los cigarrillos para cuando sus bebés tenían seis meses[155].

Por lo tanto, solo podemos dedicarle dos hurras y medio a la capacidad del dinero para ayudar a las madres a dejar de fumar, pero por lo menos estas experiencias sirvieron para proteger a muchos bebés antes de que nacieran. Veamos ahora otros casos en los que se empleó el dinero para ayudar a la gente a abandonar sus adicciones.

DESENGANCHARSE DE LA COCAÍNA

Tom trabaja en publicidad, en un ambiente donde la cocaína circula con fluidez en las fiestas. Tom la probó y le gustó mucho, tanto que en poco tiempo ya se estaba gastando 1.000 libras por semana en esta droga y, a pesar de que su trabajo está muy bien pagado, empezó a acumular unas deudas que sabía que no podría devolver jamás. En muchas ocasiones buscó ayuda profesional y dejó la cocaína brevemente, pero al

final siempre acababa volviendo.

Entonces se le presentó la oportunidad de participar en un plan distinto para ayudarlo a librarse de su adicción. En este caso, además de los consejos prácticos y psicológicos que recibía, se le pidió que acudiera a una clínica tres veces por semana para someterse a un análisis de orina. Y cada vez que el análisis demostrara que no había consumido nada, le daban dos libras, pero las guardaba la clínica. Al cabo de seis meses, si todo iba bien, podría recoger sus ganancias y gastarse el dinero como le pareciera, con la condición de que tenía que comprar algo que lo ayudara a progresar en la vida.

Tom decidió ahorrar para los libros de texto que necesitaba para un curso a distancia al que quería apuntarse. Otros de los que participaron en este plan eligieron una bicicleta para mantenerse en forma, una cómoda para guardar la ropa o un nuevo cerrojo para poner en la puerta de casa y evitar que otros drogadictos entraran en el piso.

No sé si la bici, la cómoda y el cerrojo funcionaron como elementos motivadores, pero en el caso de Tom, el análisis final, al cabo de los seis meses, demostró que estaba limpio. Nunca antes había estado tanto tiempo sin consumir cocaína y, cuando lo conocí, me dijo que el dinero había sido la clave de su éxito.

A primera vista, se trata de una afirmación que provoca escepticismo. Recordemos que la cantidad máxima de dinero que podía ganar era solo de seis libras por semana, es decir, de 24 libras al mes. En seis meses, la suma podía ascender a 144 libras, una cifra no demasiado impresionante. Lo que habría ahorrado por no comprar cocaína, en cambio, eran decenas de miles de libras. Desde un punto de vista racional, este ahorro debería haber supuesto un incentivo mucho mayor para desengancharse que el dinero para los libros de texto que ganó por participar en el plan.

Para entender por qué funcionan estos planes, debemos tener en cuenta que todos tenemos una idea de lo que simboliza el dinero para nosotros. Para Tom, la clave de las dos libras que ganaba cada vez que demostraba que no había consumido nada no era que tenía dos libras más que antes, ni que tenía dos libras que podía gastarse en algo. Al igual que en el caso de Marie, la clave no era el dinero en sí mismo, ni

la capacidad de compra que proporcionaba, sino que esa suma en concreto representaba un éxito público en su batalla personal para librarse de la droga. También debemos recordar los monederos psicológicos mencionados anteriormente. Para Marie, los cigarrillos eran un gasto cotidiano que salía de su cuenta mental de las cosas necesarias, mientras que los cupones que obtenía por participar en el plan metían dinero en una cuenta mental muy diferente, la de los lujos.

Tras decirme que el dinero era la clave, Tom me contó otras cosas que mostraban que era solo un elemento de los muchos que habían contribuido al éxito del plan. Por ejemplo, me dijo que esperaba con gran emoción el momento en que el análisis daba un resultado positivo, aunque sabía perfectamente que no había tomado drogas en las 48 horas previas. Este resultado, como la pequeña suma de dinero que lo acompañaba, era otra validación externa que tenía un efecto motivador. Tom también dijo que le gustaba que lo felicitara el personal e ir anotando sus progresos, escalera arriba, en la gráfica que le habían dado. La idea de obtener un resultado negativo en uno de los análisis —que habría supuesto que volviera al punto de partida, al principio de la escalera, y que perdiera todo el dinero que había acumulado — le daba muchísimo miedo[156].

A pesar de lo que decía Tom, el dinero era solo una pequeña parte de un sistema de recompensas. Desde el punto de vista de la vida real, los incentivos que obtenía por dejar la droga no suponían una mejora económica en absoluto. Y de entre todos los elementos que formaban parte del plan —la estructura que los análisis regulares le aportaban a la semana de Tom, el impacto motivador que suponía ir haciendo un gráfico con sus progresos, el apoyo que le brindaba el personal y la satisfacción que sentía Tom cuando le decían que lo estaba haciendo muy bien—, tal vez el dinero fuera el menos importante. Pero en cualquier caso, por muy poco que fuera, se lo había ganado. Y se trataba de un dinero ganado de una manera activa, no meramente ahorrado por no gastarlo en otra cosa.

Es esta clase de dinero la que más valoramos. El dinero que ganamos con esfuerzo. Creo que por este motivo los expertos que elaboran estos planes se indignan cuando se los critica

con el argumento de que están sobornando a los pacientes para cambiar de actitud. Creo también que su indignación es justa. La palabra «soborno» implica una falta de ética. Se soborna a alguien para que se deje vencer en una competición deportiva o para que filtre secretos; para animarlo a comportarse de un modo deshonesto. En los casos de Marie y Tom, el dinero que obtenían servía para reforzar unas pautas de conducta positivas. El término que emplean los expertos para referirse a esto es «control de contingencias». Es una forma sofisticada de decir que se ayuda a la gente a controlar su conducta por medio de un sistema de recompensas e incentivos.

En cualquier caso, la idea de recompensar a los adictos por dejar de consumir drogas, algo que, al fin y al cabo, es ilegal, hace que alguna gente se sienta incómoda. Los críticos preguntan por qué los drogadictos tienen derecho a ganar dinero por dejar su vicio —aunque se trate de sumas de dinero pequeñas— mientras que los que no toman drogas y nunca las han tomado no ganan nada. Este es el motivo por el que el personal de los centros de rehabilitación suelen mostrarse reacios, al principio, a participar en planes en los que se ofrecen incentivos económicos. El motivo por el que cada vez se muestran más convencidos es que estos planes realmente parecen funcionar.

El caso de Tom es solo un ejemplo de esto, pero hay un metaanálisis de 30 estudios que proporciona pruebas sólidas de la eficacia de esta clase de planes[157]. Es cierto que en alrededor de la mitad de los estudios el efecto positivo fue pequeño, pero en la otra mitad fue moderado o grande, lo cual significa que una cantidad considerablemente mayor de gente logró abandonar las drogas gracias a los pagos de lo que suele ocurrir empleando métodos más convencionales. Para cuantificar la diferencia, los drogadictos que participan en planes con incentivos económicos tienen, como media, más éxito que dos tercios de los que no participan en este tipo de planes.

Por supuesto, algunos planes funcionan mejor que otros. La inmediatez de las recompensas parece marcar una diferencia significativa, y los pagos son el doble de eficaces si se entregan sin demora en vez de guardarse hasta la conclusión

del plan. También se descubrió que las recompensas económicas son particularmente eficaces para ayudar a la gente a superar su adicción al tabaco, al alcohol y al cannabis, pero no lo son tanto con otras drogas (quizá porque las drogas más duras son más adictivas). Por último, y en términos generales, puede decirse que cuanto más altos sean los incentivos, más eficaz es el plan (aunque, como ya hemos visto en el caso de Tom, es posible ayudar a alguien a dejar una droga dura por medio de sumas pequeñas que se difieren hasta el final del plan).

En definitiva, estas experiencias son bastante convincentes. Además, debe quedar claro que los consumidores que dejan una droga por medio de este tipo de planes no suelen empezar a consumir otra. Y no hay ninguna prueba que indique que los incentivos económicos aumenten las probabilidades de que se emplee el dinero para comprar drogas[158].

LA ESTAFA

En 2014 estuve en una conferencia de prensa celebrada en Londres en la que unos médicos debatían sobre los resultados de unas pruebas experimentales ideadas para que los consumidores de heroína se vacunaran contra la hepatitis B. Habían experimentado con cupones y los resultados eran impresionantes. Cuando no se les ofrecía nada, solo un 9 por ciento de los consumidores acudía a que les pusieran las tres vacunas, pero si les daban cupones, acudía un 45 por ciento[159].

Lo que mejor recuerdo de aquella conferencia de prensa, sin embargo, fue la reacción de otros periodistas, la mayoría de los cuales —a diferencia de mí— no tenía ni idea de que se estaba ofreciendo esta clase de pagos. Esos gacetilleros dieron por hecho que si se podía sacar dinero de los planes para vacunarse, la gente acabaría aprovechándose de ellos, encontrando alguna manera de estafar al sistema. Por ejemplo, era posible que la gente fingiera consumir drogas cuando en realidad no lo hacía.

Esta posibilidad se tiene en cuenta y se contempla muy

seriamente. Los que participan en los planes en que se emplean cupones siempre tienen que someterse a un análisis al comienzo del programa para comprobar que realmente son consumidores de drogas. De hecho, se trata de unos análisis tan estrictos que en una ocasión un proyecto tuvo un resultado imprevisto e indeseable. Los consumidores que llevaban unos cuantos días sin tomar drogas quedaron recusados del plan de cupones, por lo que volvieron a tomar drogas para que los aceptaran. Este caso no es exactamente una estafa, pero ejemplifica cómo un determinado plan (aunque en términos generales funcione bien) puede fomentar exactamente la conducta que intenta prevenir.

¿Y en qué medida se producen auténticas estafas? Recientemente se llevó a cabo un estudio para tratar de averiguar si los planes para dejar de fumar que emplean incentivos financieros dan lugar a trampas. En un hospital de Chesterfield, a unas mujeres embarazadas que asistían a su primera clase de preparación para el parto se les ofreció la oportunidad de participar en un plan para ayudarlas a dejar de fumar empleando el sistema de cupones. ¿Era posible que las mujeres mintieran sobre su adicción para poder entrar en el programa y conseguir los cupones? Los investigadores no confiaban en que las mujeres simplemente dijeran la verdad.

En primer lugar, como se hace siempre en estos planes, se analizaron los niveles de monóxido de carbono de las que querían participar. Si el monóxido de carbono de una persona alcanza cierto nivel significa que ha fumado al menos un cigarrillo en las horas previas. Pero, por supuesto, esta prueba da lugar a la posibilidad de que alguien que no fume habitualmente dé unas cuantas caladas antes de acudir a la cita, para hacer que suba el nivel de esta sustancia. Por ello, era necesario hacer otro análisis.

A las mujeres, por lo tanto, se les hizo un análisis de orina para detectar los niveles de una sustancia llamada cotinina, que se halla en el tabaco. Si una mujer afirmaba que era fumadora habitual pero se le encontraba un nivel bajo de cotinina, estaba claro que no decía la verdad. Por último, por si alguien había estado usando parches de nicotina, que también hacen que suban los niveles de cotinina en la sangre, se realizaba un análisis de saliva en busca de una sustancia

que también se encuentra en el tabaco y que se llama anabasina. En definitiva, se trataba de un complejo conjunto de análisis que permitiría, de un modo u otro, detectar cualquier mentira.

Pero no se detectaron muchas. No se detectó ni una. Los análisis confirmaron que todas las mujeres que afirmaban ser fumadoras habituales realmente lo eran. Ni una intentó hacerse pasar por fumadora sin serlo[160].

Quienes se preocupan por si los incentivos económicos pueden conducir a la estafa, por lo tanto, deberían quedarse tranquilos. Otro motivo de preocupación, que analizaremos con más profundidad en el próximo capítulo, es que dichos incentivos reduzcan las motivaciones internas, llevando a la gente a depender de las recompensas externas y a volver a su conducta previa en el momento en que se acaban los pagos. ¿No deberíamos tener en cuenta este posible problema?

Se trata de una crítica que esta clase de experiencias recibe ocasionalmente, y lo cierto es que ha llevado a algunos investigadores que trabajan en este campo a quejarse de que se espera de ellos resultados superiores a los que generan otros proyectos destinados a fomentar un estilo de vida saludable[161]. ¿Acaso, preguntan estos investigadores, un programa ideado para animar a la gente a que baje su presión sanguínea por medio del ejercicio y de la comida sana tendría que demostrar que la presión de quienes participan en él sigue baja cinco años más tarde? Desde luego que no, afirman, y sin embargo se espera de ellos que demuestren que la gente que participa en sus programas sigue sin consumir drogas una vez que se han retirado los incentivos.

Tal vez se espere demasiado de estas iniciativas. Aunque fuera así, no está mal buscar pruebas de que la gente sigue sin consumir drogas a largo plazo, y algunos estudios han demostrado que es así[162]. Por ejemplo, cuando concluyó un programa implantado en el sur de Londres, algunos de los adictos que habían participado en él preguntaron si podían seguir acudiendo a la clínica para que les hicieran análisis, sin ninguna contrapartida. Este es precisamente el resultado que las autoridades sanitarias querrían ver tras una iniciativa de esta clase. Al principio, la promesa de una recompensa económica atrae a la gente y fomenta su participación pero, a

medida que se desarrolla el programa, los participantes empiezan a ver dicha recompensa como lo que realmente es: un símbolo de que han conseguido un triunfo individual abandonando las drogas. Llegados a ese punto, dicho triunfo se basta por sí mismo y se puede prescindir del dinero, pues ya no hace falta nada que lo represente.

A pesar de todo, sigue sucediendo que una vez que los fumadores o los consumidores de drogas concluyen los planes que los han ayudado a dejar sus malos hábitos, hay una tasa relativamente alta de recaída. Pero esto se debe a que no solo han dejado de contar con la recompensa económica, sino también con el apoyo y la estructura que ofrecen dichos planes. Por este motivo, es muy importante que estos servicios estén de un modo permanente a disposición de los usuarios. Las iniciativas que he comentado no son más que un principio. Dadas las restricciones económicas que se sufren incluso en los países más ricos del mundo, es muy improbable que los pagos para que la gente abandone sus prácticas de riesgo o adopte hábitos saludables puedan mantenerse *ad infinitum*. Dicho esto, creo que hay que añadir que en estas circunstancias el dinero puede desempeñar un papel positivo, y puede servir para lograr unos resultados que no podrían alcanzarse de otro modo.

RECOMPENSAS JUSTAS

Por qué si le pagas a alguien, es más probable que se ponga a hojear el Playboy durante su tiempo de descanso, por qué el elogio suele motivar más que el dinero (pero no te pases), por qué nunca deberías pagar a tus amigos a cambio de que te hagan favores y por qué la selección inglesa de fútbol siempre pierde en la tanda de penaltis.

En el último capítulo vimos que en determinadas situaciones el dinero, si se emplea adecuadamente, es un factor muy potente para motivar a la gente. Pero, por supuesto, hay casos en los que está muy claro que no es apropiado usarlo de este modo. Y la dificultad con que nos enfrentamos en una cultura tan orientada hacia el dinero es saber cuáles son tales casos. Como veremos, si el dinero se emplea en las situaciones inadecuadas, puede tener efectos muy dañinos, como estimularnos a hacer cosas poco apropiadas o a no hacer lo que debemos.

LA RAÍZ CÚBICA DE UNA POLÉMICA INTERMINABLE

Situémonos a finales de los años sesenta y examinemos una polémica que comienza con un puzle en tres dimensiones hecho de palosanto y un ejemplar de *Playboy*, y que acaba con profesores universitarios acusándose unos a otros de «malas interpretaciones voluntarias y análisis incompetentes» y de «intentar vestir a la mona de seda».

Otoño de 1969. En Pennsylvania, los martes y viernes se publica un nuevo número de *The Tartan*, el periódico estudiantil de la Universidad Carnegie Mellon. A su cargo hay

un grupo de voluntarios que escribe los artículos en su tiempo libre y se reúne en dos grupos editoriales para decidir cuáles serán los titulares. Los debates al respecto son bastante largos; tardan 22 minutos de media en ponerse de acuerdo sobre cada titular. Como tantos otros estudiantes que hacen esta clase de periódicos, son sumamente entusiastas, a diferencia de los viejos gacetilleros cínicos que abundan en la prensa profesional.

Lo que no saben, en cualquier caso, es que en esas reuniones están formando parte de un experimento psicológico y, como suele suceder en este tipo de investigaciones, a uno de los grupos le han hecho creer una historia falsa. El director del periódico le ha contado al grupo de los martes que queda algo de dinero en el presupuesto del semestre y que quiere gastárselo, de modo que está dispuesto a pagarles 50 centavos (algo más de seis dólares de hoy en día) por cada buen titular que escriban durante una temporada. También les ha dicho que no deben decírselo a nadie, y sobre todo a los del grupo del viernes, porque el dinero no llega para pagarles también a ellos.

¿Qué está tratando de mostrar este experimento? En esta ocasión, no se trataba de ver directamente si los incentivos económicos sirven para estimular a la gente a trabajar más. Al fin y al cabo, solo puede haber un número limitado de titulares en cualquier edición de un periódico, de modo que la cantidad de dinero que los estudiantes podían ganar también era limitada. La hipótesis del psicólogo Edward Deci, el encargado del estudio, era que el incentivo haría que el grupo del martes fuera más ingenioso; es decir, lo que le importaba no era si el grupo trabajaría más, sino si trabajaría mejor. En otras palabras, suponía que su productividad iba a aumentar. Para medir el ingenio, decidió fijarse en la velocidad con que los estudiantes ideaban los titulares.

Lo que reveló el estudio de Deci resulta sorprendente, a primera vista. Al empezar el experimento, ambos grupos tardaban una media de 22 minutos en ponerse de acuerdo sobre cada titular. Pero los estudiantes del grupo editorial de los viernes, que trabajaban por amor al arte, se fueron volviendo cada vez más rápidos a medida que pasaban las semanas, y al final solo tardaban una media de 12 minutos en

dar con un titular que les pareciera satisfactorio, mientras que el otro grupo apenas mejoró, ya que al acabar el experimento tardaba 20 minutos.

Aun es más sorprendente que mientras que los miembros del grupo que no cobraba continuaron acudiendo todas las semanas, aparentemente disfrutando del proceso de idear titulares sin recibir nada a cambio, hubo una elevada tasa de abandono en el otro grupo una vez se terminaron los pagos. El incentivo económico no solo había fracasado a la hora de estimular al grupo de los martes a trabajar mejor, sino que también había desprovisto de placer a la tarea hasta tal punto que los estudiantes ya no estaban dispuestos a continuar haciéndola sin cobrar.

En otro de los experimentos de Deci, daban unos puzles en tres dimensiones a tres grupos con más estudiantes para que los resolvieran[163]. El puzle se llamaba Soma, como la droga que suprime las emociones negativas y proporciona al consumidor unas «vacaciones de la realidad» en la distópica novela *Un mundo feliz*, de Aldous Huxley. Este puzle consistía en siete piezas distintas formadas por minúsculos cubos de palosanto que encajan de diferentes maneras para formar o bien un gran cubo o bien algunas otras formas geométricas. Los estudiantes tenían que construir, contrarreloj, cuatro configuraciones distintas que les daban dibujadas en un papel.

La primera vez, los tres grupos tardaron lo mismo en realizar la tarea: 13 minutos, el tiempo estipulado. Después, el encargado del experimento salió de la habitación con alguna excusa diciéndoles que podían hacer lo que quisieran. Todavía tenían el puzle Soma, y además, sobre las mesas, había varios de los últimos ejemplares de las revistas *New Yorker* y *Time*, así como unos objetos que en la actualidad no es nada habitual encontrar en los experimentos psicológicos: un cenicero y un ejemplar de *Playboy*. Sin que los estudiantes lo supieran, los investigadores los estaban observando a través de un vidrio de visión unilateral para ver lo que hacían durante el receso.

No hubo muchas diferencias entre los grupos: todos continuaron trabajando con el cubo Soma porque este los intrigaba.

La segunda vez, las cosas se pusieron un poco más interesantes. A un grupo le dijeron que le pagarían un dólar por cada solución que encontrara, mientras que a otro (cuyos miembros no sabían nada sobre el hecho de que sus colegas iban a cobrar) no se le ofreció ninguna recompensa. En cuanto al tercero, bueno, ahora lo veremos.

Se podría pensar que el objetivo de esta investigación era observar si el incentivo económico motivaba a los estudiantes a resolver los puzzles con más rapidez durante las sesiones formales. Pero no era esto lo que más interesaba a Deci; lo que él deseaba comprobar era qué efecto producía el dinero sobre los niveles de motivación intrínseca de los participantes, es decir, hasta qué punto los estudiantes seguían interesados por la tarea en sí misma.

Por lo tanto, la parte fundamental del estudio era ver cómo actuaban los estudiantes cuando el investigador saliera de la habitación tras decirles que se tomaran un descanso y que podían leer las revistas o hacer lo que les viniera en gana. En esta ocasión, como la primera vez, los estudiantes a los que no les habían hablado de dinero continuaron jugando con el cubo Soma, aparentemente disfrutando del desafío de hallar soluciones a pesar de que la sesión oficial había quedado interrumpida. Por el contrario, los que formaban parte del grupo que iba a cobrar por la tarea pasaron mucho más tiempo mirando las revistas (el artículo académico no especifica si prefirieron la revista *Playboy* a la *New Yorker* o *Time*) o simplemente echando un vistazo a las cosas que había en la habitación.

La conclusión es bastante clara: los estudiantes habían perdido la motivación para trabajar con los puzzles una vez que sabían que no iban a cobrar por ello. La motivación intrínseca que pudieran haber tenido había desaparecido.

Deci también se dio cuenta de que algunos de los estudiantes se sintieron avergonzados cuando recibieron el dinero. Todos lo cogieron, igual que todos habían aceptado el trato, pero el pago, por lo visto, había hecho que el juego con el puzzle fuera menos placentero. Se había convertido en un trabajo, y el trabajo no puede ser divertido, ¿verdad?

¿Esto muestra acaso que solo una tarea que se hace por gusto puede ser placentera, que cuando una persona cobra

por hacer algo pierde el gusto por hacerlo? En realidad, no. Veamos ahora lo que pasó con el tercer grupo. La segunda vez, a sus miembros no se les ofreció ningún pago por hacer los puzles, pero fueron recompensados con abundantes elogios. Les dijeron que habían trabajado muy bien, mejor que la mayoría de los estudiantes que habían participado en la actividad anteriormente.

¿Cómo actuaron, pues, cuando llegó el receso y tuvieron la ocasión de tomarse cierto tiempo libre? No es difícil suponerlo. Estos estudiantes, muy satisfechos por lo que habían hecho y por cómo se los había valorado, fueron los que más interés demostraron por seguir jugando con los puzles y los que lo hicieron con más placer.

Pero la cosa no acaba ahí: cuando se les pidió a los tres grupos que repitieran la tarea por tercera vez —como la primera, sin ofrecerles ningún pago a cambio—, el comportamiento de los estudiantes durante la pausa fue muy similar. Es decir, los niveles de motivación del primer grupo fueron similares a los de las dos rondas anteriores y los del segundo grupo se hundieron notablemente (pues esta vez no iban a cobrar al final). Por su parte, los miembros del tercer grupo, que seguían bajo la influencia de las alabanzas que habían recibido, fueron los que se mostraron más interesados.

LA FUERZA DE LOS ELOGIOS

Los experimentos de Deci parecen mostrar que los incentivos económicos desmotivan a la gente, que no son mejores que no ofrecer nada en absoluto y que resultan menos eficaces que los elogios.

Es cierto que en esos primeros experimentos de Deci el número de participantes era muy pequeño y que las diferencias observadas entre los dos grupos no eran tan marcadas como las que le exigiríamos actualmente a un estudio para darlo por concluyente. Pero cuatro décadas más tarde, después de más de 100 estudios sobre el tema, las investigaciones siguen revelando una y otra vez el mismo fenómeno. Por ejemplo, los niños que reciben dinero por hacer unos dibujos suelen dejar los lápices y las ceras en

cuanto suena el timbre que señala el recreo, mientras que los que no cobran siguen muy concentrados dibujando.

Otras investigaciones sobre los efectos motivadores de los elogios también respaldan los descubrimientos de Deci. Un niño alabado por sus dibujos disfruta de la idea de que ha hecho algo bien, y no piensa que si tienen que elogiarlo es porque la tarea que le han encomendado no es divertida. Por el contrario, disfruta más de lo que está haciendo.

Por supuesto, los elogios han de ser sinceros y adecuados. Recuerdo un correo electrónico que me envió una vez mi jefe en la BBC. Decía simplemente: «Gracias por tu trabajo. Somos afortunados por contar contigo». No consistía en páginas y páginas de aplausos; solo eran dos breves frases. El estado de ánimo que me produjo aquel mensaje duró muchos meses, si no años. Si a la hora de hacer un programa todo salía mal y yo tenía que esforzarme mucho, recordaba ese correo y el hecho de que apreciaban mi esfuerzo. Me lo había enviado alguien a quien yo respetaba y lo que transmitía no era solo algo bien calculado, sino también bienintencionado.

Las investigaciones demuestran que esta clase de expresiones pueden ser cruciales. Si tienes un hijo pequeño que no tiene mucha seguridad en sí mismo, puedes sentir la tentación de decirle, mientras pones su última creación artística en la nevera, que es el mejor dibujo que has visto nunca. Pero muchos estudios sugieren que esta es una estrategia equivocada. Los niños se dan cuenta perfectamente de cuál es tu intención si les dices que algo que han hecho es «perfecto» o «increíblemente bueno». Es mucho mejor decirles que es «bueno» y ya está[164].

Un estudio descubrió que cuando a los niños con baja autoestima se les decía que habían hecho un «dibujo increíblemente bonito», era menos probable que después eligieran una tarea que les supusiera un reto que si se les decía solo que era un «bonito dibujo». Una única palabra suponía una gran diferencia[165]. El autor de este artículo, el psicólogo Eddie Brummelman, recomienda a los padres que se detengan un momento a pensar sobre los mensajes que transmiten y que no pongan el listón demasiado alto para que los niños no tengan miedo de no poder superar sus expectativas en el futuro.

También hay numerosas pruebas procedentes de las dos décadas de investigaciones llevadas a cabo por Carole Dweck, de la Universidad de Stanford, que muestran que es más eficaz elogiar a los niños por el esfuerzo que hacen o por la forma en que encaran una tarea que por los resultados que obtienen, ya que decirles constantemente lo listos que son, aunque sea cierto, puede conducirlos a querer ir siempre sobre seguro[166]. Dweck me contó que a menudo ha hecho cosas como ponerse a hablar con unos padres en un aeropuerto para corregirles la forma en que elogiaban a sus hijos. Sus argumentos son tan convincentes que los padres, por lo visto, aceptan sus consejos, aunque a la gente en general no le gusta recibirlos sin haberlos pedido.

Pero volvamos a Deci. Su explicación del comportamiento de los estudiantes que participaron en el experimento con el cubo Soma es que la gente necesita sentirse autónoma, y que cobrar por hacer algo socava la sensación de autonomía, pues hace que la actividad por la que se cobra ya no parezca atractiva en sí misma.

Hay otro estudio que parece respaldar esta conclusión. En Israel, todos los años se celebran varios «días de la donación» en los que los estudiantes de secundaria van puerta por puerta recaudando dinero para obras de caridad. Esta actividad se publicita mucho, de modo que resulta sencillo conseguir dinero porque la gente ya está informada. El factor que más influye en cuánto obtienen los alumnos es el esfuerzo que hagan; son ellos quienes deciden si se dedican a ello durante todo el día o lo dejan al cabo de media hora. El economista Uri Gneezy, que ha trabajado mucho en este campo con resultados fascinantes, dividió un gran número de alumnos de 16 años en tres grupos. A un grupo le explicó lo importantes que eran las obras de caridad y que se publicaría la cantidad de dinero que consiguiera cada uno. A un segundo grupo le prometió una prima consistente en el 1 por ciento del dinero que recaudara. Y a un tercer grupo le dijo que podría quedarse con el 10 por ciento. En estos dos últimos casos, afirmó también que las primas no procederían del dinero conseguido, y por lo tanto no afectarían a la cantidad que se destinara a la beneficencia.

Cabría pensar que los estudiantes a los que se les había

ofrecido un pago estuvieron recorriendo las calles durante horas para recaudar la mayor cantidad de dinero posible para las obras de caridad y para ellos mismos, pero no fue así. Los que no tenían ninguna expectativa de cobrar lograron reunir un 35 por ciento más de dinero que los que iban a recibir el 1 por ciento. La prima del 10 por ciento motivó más a los chicos, pero en cualquier caso los que aspiraban a cobrarla consiguieron menos fondos que los del primer grupo. La lección que podemos sacar de este experimento es que no conviene pagar a quienes se dedican a conseguir dinero para esta clase de actividades, y que si uno quiere pagarles, más vale que no les pague demasiado poco. Como dice Gneezy en el título de su artículo: «Paga lo suficiente o no pagues nada»[167].

OTRA VEZ LA POLÉMICA

Al comienzo de este capítulo afirmé que los estudios en este campo de la psicología han creado cierta polémica en los círculos académicos. Esto se debe a que los descubrimientos realizados parecen contradecir los fundamentos de la tradición conductista, que sostienen que, cuando una determinada conducta se refuerza por medio de recompensas, la repetimos con más entusiasmo y que, con el tiempo, dejamos de necesitar la recompensa original para continuar actuando de ese modo. Los adiestradores de animales comienzan empleando un *clicker* combinado con algún alimento que funciona como premio, pero al cabo de poco tiempo basta con el sonido del *clicker* para que los animales hagan lo que el adiestrador quiere.

El padre del conductismo, B. F. Skinner, fue un psicólogo que puso en práctica sus propias teorías, y lo hizo en su propio estudio. Su hija, Julie Vargas, vive actualmente en la misma casa en la que vivía él. En una ocasión en que fui a visitarla, mientras bajábamos las escaleras de madera que llevaban al sótano de su chalet gris de los años cincuenta situado en Cambridge (Massachusetts), me contó que habían dejado su estudio tal como estaba cuando murió Skinner, en 1990. Las paredes están revestidas de madera y el techo está

cubierto con baldosas de poliestireno. A los aficionados a las moderneces de aquella época les encantaría. Incluso hay una televisión antigua con una antena con forma de uve que recuerda a las orejas de un conejo. Da la impresión de que es la tele perfecta para ver la llegada del hombre a la luna.

En una de las esquinas hay una cabina para dormir, amarilla y con forma cuboide, del tamaño de una nevera enorme y puesta de lado. Tras leer sobre la cuna diseñada por él en la que metía a su hija (que, en esencia, era un corralito en el que se podía regular la temperatura y que tenía una ventana en la parte delantera; no es tan dramático como suena, y los relatos que pueden leerse en internet sobre el gran trauma que le causó a la hija menor de Skinner son un mito), una empresa japonesa le envió la cabina con la esperanza de que el famoso psicólogo ayudara a comercializarla. En su interior hay un colchón, una almohada, una televisión y una rígida cortina acordeón que uno puede correr e incluso cerrar con cerrojo para estar a salvo en ese pequeño capullo. Al otro lado de la habitación hay un sillón en el que Skinner solía sentarse a leer con la ayuda de una gran lupa que se apoyaba en un pie.

Allí también escuchaba cintas que reproducía en un magnetófono de carrete y, como buen ingeniero aficionado, diseñó un control remoto con unas cuerdas y una palanca de cartón para no tener que levantarse del sillón.

La habitación parece suspendida en el tiempo. Las gafas de leer de Skinner están sobre el escritorio, como si él acabara de salir. Aquí no solo escribió sus teorías, sino que también las puso en práctica. Skinner pensaba que la gente puede ser condicionada por medio de recompensas para que haga ciertas cosas, igual que las ratas en un laboratorio, y que un adecuado diseño del entorno puede tener una gran influencia sobre nuestra conducta. De modo que cada vez que entraba a su despacho, lo primero que hacía era asegurarse de que se daban las condiciones que tenía asociadas con el trabajo duro y la concentración. En cuanto llegaba, encendía la luz fluorescente que había sobre el escritorio, una luz tan brillante que tenía que protegerse los ojos con un visor verde translúcido. Entonces se ponía en marcha automáticamente un contador, para que Skinner pudiera calcular cuánto tiempo

había trabajado. Pero para no estar mirando el reloj, diseñó una especie de tapa de cartón que impedía ver qué hora marcaba este. Esta tapa giraba sobre unos goznes cuando el contador se ponía en marcha y era la hora de ponerse a trabajar[168].

Pero volvamos a nuestro tema. Las teorías de Skinner también dieron lugar a la «economía de fichas», que consiste en dar a los residentes de una institución (niños, por lo general) fichas a cambio de que ordenen su habitación, se porten bien en la mesa y no dejen comida en el plato. Si ahorran un número suficiente de fichas, pueden obtener una recompensa, lo cual, a su vez, refuerza la buena conducta que les hizo conseguir las fichas.

Si Skinner está en lo cierto, el dinero —las fichas reconocidas universalmente— debería hacer que aumentara la motivación y, desde luego, no debería socavarla, como afirma Deci que ocurre. Se han realizado cuatro metaanálisis con el objetivo de resolver la aparente contradicción que hay con respecto a la motivación. En dichos estudios, se han combinado y vuelto a analizar los datos procedentes de las mejores investigaciones de todo el mundo con la esperanza de llegar a una respuesta definitiva.

Tres de estos metaanálisis llegan a una conclusión muy similar a la de Deci: el pago, en efecto, tiende a socavar la motivación intrínseca. Sin embargo, otro trabajo, llevado a cabo por Judy Cameron y W. David Pierce, apunta hacia otra dirección. Su análisis mostró que cuando se prometen recompensas tangibles a cambio de realizar una determinada tarea, la motivación intrínseca se reduce, pero Cameron y Pierce llegaron a la conclusión de que este descubrimiento está hinchado y de que los investigadores suelen mostrarse demasiado críticos con los experimentos que no se hacen siguiendo el paradigma que prefieren ellos[169]. El resultado de esto, afirman, es que se ha desalentado a los profesores y a las empresas a emplear recompensas incluso en las circunstancias en que estas podrían funcionar bien.

Como suele suceder cuando los psicólogos tratan de resolver una controversia importante, no se llegó a ningún

acuerdo y la discusión continúa. Entre 1994 y 2001, esta polémica se exacerbó en las publicaciones especializadas.

Por ejemplo, quienes criticaban a Judy Cameron y W. David Pierce argumentaban que además de incluir estudios que observaban la conducta de la gente ante tareas interesantes, también había otros en los que las tareas eran aburridas. No era de extrañar, según estas voces críticas, que en tales casos la motivación intrínseca no se viera afectada por los incentivos que se ofrecían, ya que nunca había existido ninguna motivación intrínseca en relación con esas tareas. Estos estudios, por lo tanto, hacían que los resultados del metaanálisis fueran sesgados.

Al final, parece bastante evidente que, bajo ciertas circunstancias, los incentivos económicos socavan la motivación. Pero, como vimos en el capítulo anterior, esto no es así en todos los casos. Por ejemplo, un premio sorpresa excepcional, cuando ya se ha concluido la tarea, no socava la motivación, mientras que la propuesta de hacer algo a cambio de dinero sí que lo hace. Y, por supuesto, también hay que tener en cuenta de qué tarea se trata.

Pensemos en estas dos actividades: recoger la mesa después de comer y pasar la tarde pintando. La primera nunca va a ser disfrutable en sí misma, de modo que si se le ofrece a un niño algún premio o un poco de dinero, es probable que funcione. La recompensa estimula al niño a hacer la tarea y no va a estropear para siempre el placer que podría proporcionarle recoger la mesa por la sencilla razón de que dicho placer no existe. Sin embargo, con respecto a pintar es posible que la recompensa funcione a corto plazo, pero el mensaje que se le transmite al niño es erróneo. Si hay que sobornarlo para que pinte, tal vez su motivación intrínseca se vea mermada y esto haga que no pueda disfrutar de la pintura.

Entre los adultos pueden surgir problemas similares. Pensemos, a modo de ejemplo, en la preparación de la comida para una gran fiesta. Quizá la cantidad de gente que va a ir a tu casa es tanta que no te parece que vayas a poder apañarte por tu cuenta, así que le pides a un amigo que te eche una mano. Como le estás pidiendo un gran favor, puede parecer justo que le ofrezcas pagarle algo, además de asegurarle tu gratitud eterna, desde luego.

Pero piénsalo un momento.

Numerosos estudios han demostrado que la introducción de dinero puede transformar esta clase de interacciones y hacer que se contemplen en relación con las normas del mercado[170]. Tu amigo puede compararse con los profesionales del catering y darse cuenta de que la suma que le estás pagando es mucho más baja de la que pedirían los profesionales del ramo. O puede calcular cuánto tiempo tiene que pasar en la cocina ayudándote y cuánto ganaría si dedicara ese tiempo a su verdadero trabajo. El resultado es que la misma tarea que habría hecho alegremente gratis, como un favor, se vuelve menos atractiva si hay un pequeño pago de por medio.

Es mucho mejor, en casos como este, que le compres a tu amigo unos bombones o un libro, o que lo invites a comer para darle las gracias. Probablemente el coste será menor, pero tu amigo lo apreciará más.

Esto mismo es lo que tiene en mente el especialista estadounidense en economía de la conducta Dan Ariely cuando recomienda no pedirles a los amigos favores relacionados con su trabajo[171]. Por ejemplo, si necesitas que te arreglen los desagües, puede que se te ocurra pedirle ayuda a un amigo que es fontanero. El problema es que él sabe exactamente cuánto te cobraría si no se lo hubieras pedido como favor, y puede tener la sensación de estar perdiendo dinero por ser tu amigo.

En estos dos ejemplos, la satisfacción de ayudar a un amigo se pierde debido a que una interacción personal se ha convertido en una transacción económica. En un entorno laboral, esta clase de transacciones no nos supone ningún problema: uno obtiene un servicio y paga el dinero que cuesta, y tal vez nunca vuelva a interactuar con el profesional que lo proporciona[172]. Pero la amistad es diferente. Tenemos expectativas de que continúe. A veces uno le echa una mano a un amigo y otras veces es al revés, pero no se lleva un registro de quién hace más favores al otro. No es necesario. En cualquier amistad decente, los favores se van compensando a lo largo del tiempo. En eso consiste precisamente la amistad: en un acuerdo naturalmente recíproco. En el momento en que uno trata de traducirlo a

términos económicos, introduciendo conceptos como los de crédito o deuda, tiene una sensación muy desagradable.

Para concluir esta sección, volvamos al debate entre Cameron y Pierce y sus críticos. Las discusiones académicas no son nada nuevo. Así es como funciona la ciencia. Una persona publica un estudio y los demás son libres de examinar cómo se han recogido y analizado los datos y de cuestionar las conclusiones alcanzadas. Con el paso del tiempo, puede llegarse a un consenso o no. Lo que resulta interesante en este caso, sin embargo, es lo fuertemente que se implicaron todas las partes. En mi opinión, esto demuestra que el dinero es uno de esos temas que despiertan emociones muy apasionadas, como el amor o la religión. El dinero desempeña un papel tan importante en nuestras vidas que su influencia en nuestra conducta es una de esas cosas que a la gente realmente le importan. Cuando los expertos consideran que han comprendido un aspecto de su fuerza para motivarnos, no les resulta fácil aceptar que les digan que pueden haberse equivocado.

A MAYOR DINERO, MAYOR PRESIÓN

Hemos visto que el dinero no siempre tiene el efecto motivador que podríamos atribuirle. De hecho, en algunas ocasiones es activamente desmotivador. Pero ¿qué sucede si la suma de dinero que se ofrece a cambio de realizar una tarea no fuera de unas pocas libras o dólares, sino una cantidad suficiente para cambiarle la vida a cualquiera? Al margen de que uno pueda perder la motivación intrínseca o preocuparse por los precios de mercado de una actividad o por la naturaleza de la interacción entre dos personas, no hay duda de que ante un incentivo económico enorme la gente se esforzará mucho más y su rendimiento será mucho mejor, ¿verdad?

Desde luego, no es algo que resulte sencillo de investigar para un psicólogo que trabaja en una universidad normal. Los estudios que requieren un desembolso de dinero moderado son asequibles, pero las ayudas a la investigación no alcanzan para dar premios millonarios que le cambien la vida a la

gente. Para superar este problema, Dan Ariely organizó en 2002 un estudio en una localidad rural del estado de Tamil Nadu, al sur de la India[173].

A los habitantes de la aldea se les dieron unos cuantos juegos para poner a prueba distintas capacidades, desde la memoria y el razonamiento hasta la creatividad y la destreza física. Uno de estos juegos fue el de Simon, llamado así porque uno tiene que hacer lo que «dice Simon». Resulta que era uno de los juegos favoritos de mi abuelo, así que yo lo conozco bien. Tal vez tú también hayas jugado alguna vez. El juego es una consola que parece un platillo volante de plástico y tiene el tamaño del volante de un coche, con la parte superior dividida en cuatro segmentos de plástico de color rojo, amarillo, azul y verde. Las luces se van encendiendo una tras otra siguiendo un orden azaroso y, cada vez que se enciende una, suena un pitido asociado a ella. La actividad consiste en memorizar la secuencia de colores que se van iluminando y después reproducirla apretando sobre los colores que corresponda. Parece sencillo y, cuando la secuencia es de solo cuatro o cinco colores, lo es, pero a medida que se va alargando, se vuelve más difícil memorizarla. Este juego sirve para poner a prueba la memoria y, por qué no decirlo, también la paciencia.

En otro de los juegos, los lugareños tenían que conducir una bola de metal por un laberinto evitando que la bola se metiera en los agujeros que había.

Se les ofrecieron distintas cantidades de dinero por alcanzar distintos niveles en los juegos. En algunos casos, estas cantidades eran casi insignificantes, incluso teniendo en cuenta el nivel económico de la localidad, pero en otros se trataba de una oportunidad de las que se presentan una sola vez en la vida: podían ganar el equivalente a lo que gasta la persona media en la India rural a lo largo de seis meses.

Recordemos que, desde el punto de vista occidental, la gente que participó en este estudio era pobre. Solo la mitad de los participantes tenía televisión, la mitad tenía una bicicleta y nadie tenía coche. No hay duda de que el incentivo para rendir bien en los juegos era muy fuerte, pero lo que estaba por ver era si la determinación que mostraban quienes participaron en ellos los estimularía de modo que su

rendimiento fuera realmente bueno. Los resultados sorprendieron a los investigadores.

Lo que sucedió fue que la presión resultó ser excesiva, sobre todo para quienes jugaban por el premio gordo. Aunque en la mayor parte de los juegos se vieron pocas diferencias entre las puntuaciones de los grupos que aspiraban a recompensas bajas y medias, los que tenían la oportunidad de ganar una suma importante lograron puntuaciones muy exiguas en todos los juegos. Para explicarlo con una imagen futbolística, era como si tuvieran que tirar un penalti en la final de un mundial.

Cualquier aficionado al fútbol sabe lo que pasa en esas circunstancias. En los entrenamientos, los futbolistas ingleses, multimillonarios y altamente cualificados, no tienen demasiados problemas para meter los penaltis. Sin embargo, en un partido importante —de la Champions League o de la Copa del Mundo—, con millones de personas mirándolos por televisión y con todo lo que depende de esos lanzamientos, muchas veces lanzan el balón por encima del travesaño o directamente a las manos del portero o incluso —como le sucedió una vez a David Beckham— se caen mientras toman carrerilla para chutar. A nivel técnico, se trata de jugadores que saben perfectamente lo que tienen que hacer, pero la presión del momento les impide hacerlo.

El profesor Geir Jordet, del Colegio Noruego de las Ciencias del Deporte, ha estudiado este fenómeno en profundidad examinando vídeos de casi 400 lanzamientos en tandas de penaltis en competiciones importantes. El factor más decisivo, en esos casos, es la historia previa del equipo en tandas de penaltis. Si el equipo ha ganado la última tanda, tiene el 85 por ciento de posibilidades de meter cada lanzamiento, mientras que si la ha perdido las posibilidades se reducen hasta el 65 por ciento[174]. Las capacidades individuales de los miembros del equipo no suponen una diferencia demasiado grande, lo cual sugiere que la memoria de la derrota les afecta más que su talento para lanzar desde el punto de castigo.

Uno de los problemas que los psicólogos descubrieron que afecta a los futbolistas es que con frecuencia estos creen que el hecho de que los penaltis entren o no depende sobre todo

de dos cosas: la suerte y lo que haga el portero. Por lo general, no piensan que sea algo que está bajo su control. Para modificar esta percepción, los psicólogos recomiendan el empleo de una técnica muy particular durante los entrenamientos, que consiste en que el jugador que vaya a lanzar el penalti le diga al portero hacia dónde va a apuntar (a la izquierda, a la derecha, al centro, alto o bajo). Para sorpresa de muchos futbolistas, este ejercicio demuestra que incluso cuando el portero está sobre aviso, lo cual aparentemente permite que tenga muchas más posibilidades de parar el balón, el tirador muchas veces logra meterlo en la portería. Por lo tanto, se trata de algo que sí está en buena medida bajo su control.

Recordar esto puede ayudar a los futbolistas en los partidos, cuando, por supuesto, el portero no tiene ni idea de hacia dónde va a ir la pelota. Y los psicólogos deportivos tienen muchos más consejos que dar y trucos que sugerir. Sin embargo, la presión muchas veces acaba notándose, con el resultado de que el balón se va por encima del larguero o — para volver a Tamil Nadu— el aldeano falla en un juego de lo más sencillo.

Hay varias teorías que tratan de explicar por qué sucede esto. La más evidente es la que afirma que, en situaciones de mucha presión o de mucho riesgo, pasamos de funcionar en piloto automático a pensar de un modo más consciente. En otras palabras, pensamos demasiado sobre la tarea que tenemos que realizar y, al hacerlo, convertimos algo sencillo en algo difícil, algo que podemos hacer en algo que nos resulta imposible.

Eso es lo que sucede cuando, aunque uno lleve años conduciendo, trata de mostrarle a alguien que está aprendiendo cómo funcionan el embrague y las marchas y el coche acaba calándosele en medio de la calle. Pensar demasiado en algo puede volvernos incapaces de hacerlo bien.

Se ha observado una reacción similar en una serie de experimentos en los que la gente tenía que jugar a un juego llamado Roll-up, que no es nada fácil; consiste en guiar a una bola por un camino entre dos varillas metálicas de modo que la bola caiga en un determinado agujero. Cuando a los

participantes se les decía que iban a recibir dinero si lo hacían bien, su rendimiento bajaba[175]. La posibilidad de obtener una recompensa económica hacía que lo intentaran con demasiado ahínco.

Otro factor que hace que aumente la presión que sentimos y baje nuestro rendimiento es saber que hay otras personas observándonos. En el experimento con el Roll-up, los fallos aumentaban notablemente cuando los participantes sabían que sus competidores los estaban mirando.

Sin duda, este es un factor que tiene una gran importancia en las tandas de penaltis, al igual que en otros deportes. Si te gusta el tenis, como a mí, seguro que has visto que esto ocurre en Wimbledon. En las pistas de entrenamiento, los jugadores de primer nivel sirven con una eficacia robótica. Pero cuando los pones en la pista central con 15.000 personas mirándolos, un saque directo con el que se salva un partido puede convertirse fácilmente en una doble falta con la que se pierde. Y la idea de ganar (o perder) el título, la idea de todo el dinero que supone el premio, las expectativas de la multitud... todo eso hace que aumente la presión.

Por eso los psicólogos trabajan tanto con los tenistas la rutina que deben seguir entre punto y punto. Por mucho que se haya equivocado el juez de línea en el último juego, por muy débilmente que hayas devuelto el último servicio contra la red, por mucho que tu oponente te esté destrozando con su potencia, es fundamental que encares el próximo punto fresco, sereno y concentrado. Por supuesto, desde el punto de vista del espectador, es la impredecibilidad en los momentos cruciales de incluso los mejores deportistas del mundo lo que hace que los partidos sean tan emocionantes. Si supiéramos que ante un punto de partido los jugadores siempre van a lograr un saque directo que les dé la victoria, el campeonato de Wimbledon no sería tan divertido. Como espectadores, somos conscientes de todo lo que está en juego y, desde luego, también lo son los jugadores, lo cual nos lleva a una tercera teoría psicológica que, tras la de la distracción y la del paso al pensamiento demasiado consciente, trata de explicar por qué la perspectiva de conseguir un premio importante puede hacer que baje el rendimiento de cualquiera.

La base de esta teoría quedó demostrada en un experimento

que se llevó a cabo recientemente en la Universidad de Cambridge. Los participantes jugaban a un juego de ordenador en el que perseguían por un laberinto a una presa artificial, un punto gris. Uno de los grupos tenía la oportunidad de ganar solo 50 peniques cada vez que capturaba un punto gris, mientras que el otro ganaba cinco libras por hacer lo mismo. Una vez más, los que podían ganar un premio más grande rindieron menos y los que más querían el dinero (antes de empezar, se les había hecho un cuestionario preguntándoles al respecto) fueron quienes obtuvieron las puntuaciones más bajas de todos[176]. Lo que tenía este experimento de diferente era que los participantes jugaban al juego metidos en un escáner cerebral. Y lo que mostró el escáner era que la posibilidad de ganar mucho dinero produce un aumento de la actividad en el mesencéfalo ventral, una parte del cerebro asociada a las recompensas.

A primera vista, puede parecer que esto no es demasiado sorprendente ni relevante. A la gente se le ofrece una recompensa y eso estimula los caminos del cerebro relacionados con las recompensas. ¿No se supone que eso es lo que tiene que pasar? Sí, pero la consecuencia es que el aumento de la actividad en esta parte del cerebro hace que otra parte funcione peor: la memoria operativa, la capacidad que tenemos para recordar temporalmente una información y una serie de procedimientos, como si pusiéramos un Post-it mental. Los participantes en el experimento realizado en la aldea india solo eran capaces de pensar en grandes pilas de rupias y, por lo tanto, no tenían espacio mental para memorizar las largas secuencias de colores del Simon.

Sin embargo, no todo el mundo al que se le ofrece un gran premio económico o que se encuentra disputando un título deportivo tiene este problema. Como dice el chiste, el fútbol es un deporte jugado por dos equipos de 11 jugadores en el que siempre gana Alemania en la tanda de penaltis. Los jugadores alemanes se enfrentan a la misma presión que los ingleses —sus expectativas de recibir grandes recompensas si la superan también son parecidas— y, sin embargo, da la impresión de que la llevan mejor. Del mismo modo, el tenista serbio Novak Djoković parece mucho menos propenso a hundirse en las finales del Grand Slam que el tenista británico

con el que voy yo, Andy Murray.

En 2014, en Berkeley (California), un estudio de Esther Aarts reveló una variación similar en el rendimiento de los participantes cuando se les ofrecía una gran suma de dinero si completaban con éxito una serie de tareas usando un ordenador. Algunos seguían las pautas que hemos estado viendo y fracasaban, mientras que otros mantenían la calma y se hacían con el premio. Esta diferencia en el rendimiento está relacionada con un neurotransmisor que se llama dopamina[177].

Empleando una técnica de escaneo llamada PET, Aarts y sus colegas lograron medir el nivel estándar de dopamina de cada participante. Si al comienzo estaba alto, la promesa de un premio produciría una sobredosis en una parte del cerebro que se llama cuerpo estriado, lo cual haría que el participante no tuviera la capacidad de concentración suficiente como para sacar una puntuación alta en el juego.

La tarea, en sí, era relativamente sencilla. El ordenador iluminaba unos recuadros que decían «izquierda» o «derecha» y lo único que tenían que hacer los participantes era elegir entre dos botones para indicar lo que leían, pero lo más rápidamente posible. Para hacerlo un poco más difícil, a veces junto al recuadro aparecía una flecha que señalaba en la dirección contraria al significado de la palabra. También había un símbolo que indicaba si la dirección de la flecha era la correcta o no, pero contestar muy rápido, a veces sin hacer caso a las flechas y a veces fijándose en ellas, no es nada fácil y exige una gran concentración. Y aquellos jugadores con un sistema de dopamina con tendencia a desbordarse no lograron alcanzar el nivel de concentración necesario. Esto nos muestra lo que sucede en la mente de aquellos que mantienen la calma frente a quienes se ven superados por la presión.

Como hemos visto, el dinero, por diversos motivos, puede hacer que aumente nuestra motivación sin hacer necesariamente que aumenten nuestras posibilidades de éxito. Y, como veremos a continuación, los incentivos económicos incluso pueden resultar completamente contraproducentes.

DESPLAZAMIENTOS

Suiza es famosa por la cantidad de referéndums que celebra. Solo en 2013 se organizaron 90 en los distintos cantones, además de nueve a nivel nacional. En 1993, los habitantes del centro de Suiza fueron convocados a las urnas para votar sobre una regulación concerniente al emplazamiento de los depósitos de residuos radiactivos. Una semana antes del referéndum, se realizó un estudio encuestando a la gente en su casa. Los investigadores querían saber qué efecto tendrían los incentivos económicos en la opinión de la gente.

Para empezar, se preguntaba simplemente a los encuestados si aceptarían que colocaran en su región un depósito de residuos radiactivos de nivel bajo-medio durante un plazo breve. La mitad de la gente contestó que sí, a pesar de que el 34 por ciento temía que eso causaría la muerte de algunos residentes (lo cual muestra un civismo admirable o una temeridad enloquecida, dependiendo de tu punto de vista). Después se introdujo el dinero para ver hasta qué punto modificaba la postura de la gente. ¿Estarían más dispuestos a aceptar el depósito nuclear en su región si el Gobierno les ofreciera una compensación anual de entre 2.000 y 6.000 dólares por persona? El dinero modificó la postura de la gente, sí, y de una forma muy notable, pero no en el sentido que cabría esperar. Esta vez solo una cuarta parte de los entrevistados accedió a que colocaran el depósito cerca de su domicilio[178]. Esa suma de dinero, significativa incluso para los acaudalados suizos, suponía un significativo elemento disuasorio.

¿Tal vez la compensación no era suficiente? Ya hemos visto que si uno ofrece pagos, tiene que asegurarse de que la cantidad de dinero ofertada sea suficiente. Pero no, no se trataba de eso. Cuando se ofrecía una compensación más alta, lo único que se conseguía era que más personas cambiaran de idea.

¿Qué estaba pasando, entonces? ¿Por qué los incentivos económicos hacían que el depósito de residuos radiactivos le resultara menos aceptable a la gente? ¿Tal vez la alertara de los posibles riesgos? Al fin y al cabo, el Gobierno solo ofrecería una compensación si el depósito era peligroso. Las

autoridades, por lo tanto, debían tener algo que ocultar. Sin embargo, cuando los investigadores comentaban esta cuestión, los encuestados insistían en que no se trataba de eso. ¿De qué se trataba, pues?

La conclusión a la que llegaron los responsables del estudio fue que la oferta de dinero había «desplazado» el sentido cívico de la gente.

Si no había dinero de por medio, los ciudadanos suizos estaban dispuestos a aceptar el depósito nuclear porque sabían que para todo el mundo era importante contar con un suministro seguro de energía. Pero cuando les ofrecían dinero, se volvían más egoístas y, en vez de tomar una decisión basada en el interés general de la comunidad, se centraban solo en su propio interés. Lo personal desplazaba a lo colectivo. El marco en el que interactuamos tiene una gran importancia. Pensemos, por ejemplo, en la Navidad. Cuando llega el momento de decorar el árbol, se espera de la familia que colabore, no que compita, y entonces todo es dulzura y suavidad. Pero cuando, por la tarde, se saca el Monopoly, cada uno se preocupa solo por sí mismo. De repente, la crueldad y la falta de compasión se han vuelto aceptables.

Tal vez el mismo efecto de desplazamiento podría explicar por qué los estudiantes israelíes recaudaron menos dinero para obras de caridad cuando se les pagó por hacerlo. Los pagos desplazaron sus sentimientos altruistas. Cuando se dedicaron a recaudar dinero para sacar tajada en vez de para hacer el bien, invirtieron menos esfuerzo en la tarea.

Pensemos en las multas. En una sociedad realmente cívica, no tendrían por qué ser necesarias. Devolveríamos los libros a la biblioteca en plazo, respetaríamos el límite de velocidad y meteríamos la basura en las papeleras simplemente porque querríamos ser ciudadanos considerados. Pero las multas existen porque a veces no logramos acercarnos a este ideal y necesitamos que nos den un empujoncito para hacer lo correcto. También sirven para poner un límite a los «aprovechados»: los que admiten que sería un caos que todo el mundo tirara la basura a la calle o condujera por la ciudad a 80 kilómetros por hora, pero piensan que si solo lo hacen ellos, no hay problema. En términos generales, nuestro sistema de multas funciona bien, y por eso lo mantenemos,

pero su existencia puede modificar la conducta de algunos seres calculadores.

Conozco a un tendero del Soho, en Londres, que paga alegremente las multas de aparcamiento. ¿Cómo que paga alegremente las multas de aparcamiento?, os oigo gritar con incredulidad. Pero así es, y así lo argumenta: con mucha frecuencia, ve acercarse al guardia de tráfico y quita a tiempo el coche de la zona de rayas amarillas, pero incluso cuando no es lo bastante rápido, le sale más barato pagar una multa de vez en cuando que hacer frente a los altos precios que cobran en el aparcamiento subterráneo más próximo, que ni siquiera está muy cerca de su tienda. El hecho es que este tendero ha redefinido estas multas y las considera como el coste de un servicio, y se trata de un coste que paga con gusto. Cuando sale de la tienda y ve una multa en el parabrisas de su coche, ni siquiera se irrita. Para él, ese trozo de papel no es más que una factura, una factura que algunos días le cobran y otros días no.

Por supuesto, esta conducta es egoísta. El tendero está convencido de que su coche no causa ningún peligro ni molestia, pero sin duda no pensaría lo mismo si todo el mundo hiciera lo mismo que él. Esa es la clave, su manera de pensar. Y lamentablemente, no es el único que piensa así.

Oímos con mucha frecuencia a la gente hablando de las multas por aparcar donde no se debe y por exceso de velocidad como si fueran una molestia injustificada: son armas que emplea el Gran Hermano de las autoridades locales en la guerra contra los conductores. La gente desplaza las multas lejos del concepto de conducta cívica decente, aunque todos sabemos que fueron ideadas para estimular esta clase de conducta. En tales circunstancias, no resulta sorprendente —aunque, desde luego, resulta deprimente— que para algunas personas, como el tendero del Soho, una multa no sea una sanción por transgredir una norma social sino el pago que se hace a cambio de un servicio.

Por desgracia para el personal de las guarderías de la ciudad israelí de Haifa, ahí ocurría lo mismo. Se trata de un caso que ha llegado a ser muy conocido en el campo de la economía de la conducta.

Las guarderías de Haifa suelen estar abiertas entre las 7:30

y las 16:00. En otras palabras, cierran antes de que concluya la jornada laboral normal. Esto significa que algunos días, por mucho que lo intenten, los padres no pueden salir del trabajo lo bastante pronto como para recoger a sus niños a tiempo.

¿Cómo hicieron frente las guarderías a este problema? Desde luego, no iban a dejar a los niños esperando en la calle. Establecieron unos turnos rotatorios de modo que a cada miembro del personal le tocaba un día quedarse hasta que llegara el último de los padres. A nadie le gusta tener que quedarse más de lo que marca su horario laboral, pero lo aceptaron como parte del trabajo.

¿Y si hubiera alguna forma de conseguir que los padres llegaran a recoger a sus hijos a tiempo?, pensaron algunos. O más bien, ¿y si les ponían multas a los que llegaran tarde? En 1998, dos economistas, Uri Gneezy y Aldo Rustichini, hicieron este experimento. Pusieron en los tablones de anuncios de las guarderías de Haifa un cartel que advertía a los padres de que, a partir de la semana siguiente, habría una multa de 10 séqueles (unos tres dólares) para los padres que llegaran a buscar a sus hijos con más de 10 minutos de retraso.

En aquel momento, aquello era mucho más barato que contratar a alguien que cuidara al niño durante una hora, pero de todos modos suponía que a los padres se les cobraba por algo que hasta entonces habían disfrutado gratis. Se recaudaron las multas a lo largo de 12 semanas y se fueron añadiendo a las tarifas semanales que tenían que pagar los padres. Para hacer el estudio, se apuntó la hora a la que llegaban los padres a las seis guarderías. Y para tener un punto de comparación, también se registró la hora de llegada de los padres a otras cuatro guarderías en las que no se ponía multa por llegar tarde.

¿Qué sucedió entonces? Sí, lo has adivinado: en las guarderías que habían instituido el sistema de multas, el número de padres que llegaban tarde comenzó a aumentar paulatinamente. Al cabo de unas semanas, las trabajadoras que se quedaban haciendo horas extra se encontraron con el doble de niños que antes. En algunas guarderías, en una semana se produjeron más retrasos que el número total de niños que había, lo cual significa o bien que todos los padres

llegaron tarde al menos una vez, o bien que algunos de ellos llegaron tarde casi a diario[179].

En este caso, la influencia del dinero está muy clara. Sirvió para modificar la percepción de los padres con respecto a la aceptabilidad de llegar tarde, produciendo el efecto exactamente contrario al que se pretendía. Antes de comenzar con el sistema de multas, los padres se sentían culpables cuando hacían que una trabajadora se tuviera que quedar hasta después de las cuatro, pues lo consideraban un favor que esta les hacía y no querían abusar.

Pero con la introducción de las multas, la situación se había redefinido: llegar tarde ya no era aprovecharse de una trabajadora de la guardería, sino hacer uso de un servicio pagado que estaba disponible para quien lo necesitara. Ahora era legítimo llegar tarde con tal de que uno pagara lo que le correspondía.

No es de extrañar que al cabo de las doce semanas el sistema de multas se suspendiera. Sin embargo, demostrando lo importante que es tener en cuenta las consecuencias a largo plazo de los incentivos y las sanciones económicos, los padres no volvieron a su conducta anterior y siguieron llegando a recoger a sus hijos tarde. Se habían acostumbrado a la idea de que el servicio de horas extra formaba parte de su contrato con la guardería, a pesar de que ya no les cobraban multas cuando se retrasaban. Esto es un ejemplo de cómo, al introducir dinero en un sistema de trabajo voluntario, podemos estropearlo si no tenemos mucho cuidado.

CONSEJOS PARA BANQUEROS

Por qué es mejor no vaciar la cartera delante de los amigos, por qué un regalo de miles de libras puede tomarse como un insulto y por qué las primas de mucho valor pueden ser contraproducentes.

NO se puede hablar del dinero en tanto factor motivador sin mencionar a los banqueros.

Para los que no saben mucho sobre ellos, parecen insistir en que solo pueden hacer su trabajo si se les paga unos salarios elevadísimos, a los que hay que añadir unas primas escandalosas. Si se impone cualquier restricción en la City londinense, todos huirán en desbandada hacia Wall Street o hacia Zúrich. Y sin embargo, ¿cuántos dúplex al lado del Támesis, trajes a medida, zapatos hechos a mano, botellas de champán y vacaciones opulentas puede querer un hombre (porque sí, todavía son casi todos hombres)? Tienen todas estas cosas pero afirman que necesitan más.

Yo quiero entenderlos. Ya hemos visto que una gran cantidad de dinero puede motivar a la gente más pobre, pero ¿cómo es posible que también motive a gente que se diría que tiene más que suficiente? O, para ir más al grano, ¿acaso a los ricos los motiva de una manera que va más allá de sus cuentas bancarias?

El excanónigo de la catedral de Saint Paul, Giles Fraser, cuenta una anécdota muy reveladora sobre sus antiguos vecinos, los banqueros de la City de Londres. Fraser se dio cuenta de que cuando los banqueros jóvenes se reunían en el pub después de trabajar, jugaban a un juego llamado «A mostrarlo todo». Es un juego bastante sencillo y bastante vulgar. Alguien grita «A mostrarlo todo» y todo el mundo tiene que revelar cuánto dinero en efectivo lleva en la cartera

en ese momento. Y el que tenga más, tiene que repartirlo con los demás[180].

¿Qué nos muestra este juego sobre la actitud de los banqueros con respecto al dinero? Se me ocurren unas cuantas cosas. En primer lugar, que todos tienen tanto que pueden jugar alegremente a un juego en el que tal vez deban entregar una buena suma solo por reírse un rato. Casi todos los demás, que ganamos mucho menos, nos negaríamos a vaciar nuestras carteras o monederos delante de nuestros amigos, motivo por el cual «A mostrarlo todo» no se ha popularizado entre los profesionales de la BBC, por ejemplo, o del sistema sanitario. En segundo lugar, que ahí de lo que se trata en buena medida es de fanfarronear. O, para decirlo más crudamente, es como si se sacaran las colas. «¡Mirad cuánta pasta tenemos!», parecen decir. Pero hay otro elemento en este juego que en mi opinión constituye el núcleo de la cultura del dinero de la City. Aunque los jóvenes banqueros pueden permitirse perder ese dinero, presumiblemente no es eso lo que desean, de modo que lo más probable es que supongan que, por mucho dinero que lleven, habrá alguien en el grupo que lleve todavía más. No hay duda de que este es el motivo de que un banquero (en una anécdota apócrifa pero, en cualquier caso, divertida) aceptara jugar a «A mostrarlo todo» aunque ese día iba a comprarse un coche de segunda mano y llevaba 5.000 libras en el bolsillo; daba por hecho que alguno de los otros jugadores podía llevar más.

Esta es una de las principales razones por las que los banqueros, aunque ya sean ricos, quieren más dinero: porque sospechan que hay otro que tiene todavía más. En esta cultura, la cantidad que uno posea es lo que define su estatus, sin que importe casi ninguna otra cosa, y uno solo demuestra su valor en relación con su salario y las primas que reciba cada año. Un amigo mío, que en una época trabajó en la City, me contó que no importa que cobres 300.000 libras por año; si conoces a alguien que, por el mismo trabajo, gana 400.000, te sientes infravalorado. Todo el sistema genera muchas divisiones entre la gente, lo cual causa un auténtico sentimiento de amargura. Los inversores no pueden controlar el precio de las acciones. Mi amigo me dijo que esto era como si se pagara a las enfermeras cantidades de dinero distintas

dependiendo de si sus pacientes hubieran muerto o solo estuvieran al borde de la muerte.

Creo que queda claro cómo, en una cultura como esta, la fuerza que tiene el dinero para motivar a la gente ha de actuar de formas muy extrañas y, con frecuencia, indeseables. Esta conclusión, desde luego, se ha convertido en un lugar común desde la crisis financiera de 2008.

Podríamos hablar de los elevados salarios que se pagan en este ámbito, pero en este breve capítulo quiero centrarme en el efecto que producen las primas, un rasgo muy particular de lo que en el sector de los servicios financieros se conoce como «paquetes de compensación» para los empleados de mayor rango (y más adelante volveré sobre las muy reveladoras connotaciones psicológicas que tiene ese término).

El sistema de primas de la City es opaco (en muchos sentidos, uno de los cuales también comentaré más adelante). Cuando se acerca el momento de anunciar el monto de las primas, los trabajadores, que no saben cuándo se les comunicará exactamente lo que corresponde a cada uno, esperan, muy nerviosos, que su jefe los llame a su despacho para decírselo. Desde el punto de vista de la mayor parte de la gente, se trata de cantidades muy sustanciosas, pero eso no significa que esa noche todo el mundo vaya a descorchar una botella gigante de champán añejo Pol Roger.

Hace casi veinte años, poco antes de Navidad, una amiga mía fue a Canary Wharf, donde se había citado con su novio, que trabajaba en un gran banco de inversiones. Él acababa de tener la reunión con su jefe para hablar de la prima. En cuanto la vio, se echó a llorar. Ella le preguntó si había pasado algo terrible. Él contestó que sí: su prima, ese año, era de 18.000 libras.

Era más de lo que ganaba su novia por un trabajo de jornada completa durante todo el año. No es de extrañar que no pudiera empatizar demasiado con el «problema» de él. Por supuesto, lo que tanto lo disgustaba no era una cuestión meramente económica. Él sabía que era mucho dinero desde cualquier punto de vista, y que vivía mucho mejor que todos sus amigos que no trabajaban en la banca. No, lo que lo disgustaba era que una prima de 18.000 libras, en su mundo, simbolizaba un fracaso.

Sospechaba que otros colegas habían obtenido primas de dos, tres o cuatro veces más dinero. Y aunque no necesitaba tanto, deseaba con toda su alma el reconocimiento de su jefe que ese dinero representaba. Tal vez fuera infantil ponerse a llorar, pero es que lo que él sentía era que lo habían devuelto de lleno a la infancia. El profesor le había puesto un sobresaliente a otro chico y a él lo había suspendido.

Al margen de lo que pensemos sobre estas cuantiosas primas desde un punto de vista ético, no está de más cuestionar su eficacia. Quizá los colegas del novio de mi amiga se hubieran ganado sus primas de sobresaliente y él mereciera su suspenso de 18.000 libras. En su mundo, que a todos los demás nos resulta muy extraño, tal vez todos hubieran recibido la recompensa adecuada teniendo en cuenta el dinero que habían hecho ganar a la empresa, y estuvieran perfectamente motivados para esforzarse más al año siguiente.

A lo mejor piensas que ahora voy a comentar algunas punteras investigaciones académicas que arrojen algo de luz sobre estas cuestiones, pero no. Cualquiera diría que, dados los miles de millones que el sector de los servicios financieros destina a primas, alguno de los grandes bancos u otra institución de las que operan en la City habría encargado un estudio riguroso e independiente sobre la eficacia de estos incentivos. Pero si es así, no ha sido publicado. No he podido encontrar ningún estudio semejante. En cualquier caso, podemos usar otras investigaciones que guardan cierta relación con el tema para especular sobre la eficacia de las primas. Examinemos los estudios mencionados en los dos capítulos anteriores y apliquémoslos al sector financiero para ver si podemos llegar a alguna conclusión provisional.

En primer lugar, la mayor parte de los trabajos de la City — sobre todo en lo más alto del escalafón, que es donde se cobran las grandes primas— no se parecen en nada a poner ladrillos o a recoger fruta. Para ser justos con los banqueros, es bien sabido que trabajan durante largas horas, pero no está claro que sea por esas largas horas (o, por decirlo de otro modo, por el esfuerzo que hacen) por lo que cobran tanto dinero. Algunos hacen que sus empleadores ganen millones, desde luego, pero esto también puede deberse a sus

capacidades o, como han señalado diversas voces críticas, de Keynes en adelante, simplemente a la suerte. Los psicólogos que, como Mark Griffiths, investigan la psicología del juego y las apuestas solían estudiar varias clases de apuestas: la apuesta a un determinado juego (por ejemplo, la ruleta), la apuesta relacionada con un acontecimiento futuro y las loterías. En la actualidad, algunos estudian una cuarta clase: la especulación en el mercado de valores[181].

Desde luego, hay una amplia gama de trabajos en el sector financiero, y algunos se parecen al trabajo de vendedor, en los que es razonable pagar en función de las ventas o a comisión, ya que el nivel de implicación personal produce unos resultados económicos claramente mensurables. Pero hay muchas actividades en las que la gente trabaja en equipo y resulta difícil distinguir —y más aun cuantificar— la responsabilidad de cada individuo, teniendo en cuenta además que hay numerosos factores, interrelacionados de un modo bastante complejo, que también influyen en el éxito o el fracaso de la actividad en cuestión. En tales circunstancias, el salario básico —que, al fin y al cabo, en este sector es bastante generoso— debería ser suficiente (como sucede en casi todos los demás sectores).

De acuerdo, si a la compañía le va bien un año, todo el mundo podría cobrar una prima proporcional a su salario. Eso es lo que se hace, como mucha gente sabe, en la empresa John Lewis, que es propiedad de sus empleados. Su programa reconoce que todos los empleados, desde el director ejecutivo hasta los cajeros, contribuyen, cada uno a su manera, al éxito de la empresa, así que todos lo comparten de un modo transparente y justo.

Pero hay una cosa más importante todavía: si John Lewis tiene un mal año, no hay primas. Una de las cuestiones más inexplicables y perversas de este sector (y sumamente dañina para la imagen de los bancos) es que sus altos cargos cobran primas enormes incluso cuando el banco ha perdido miles de millones. Unos investigadores de la Universidad de Bristol descubrieron que esto sucedía en el sector financiero y también en algunos otros. Cuando el rendimiento de las acciones era excepcionalmente alto, las primas y los salarios subían, pero cuando era muy bajo las primas no caían de una

forma proporcional[182].

Resulta muy comprensible que estas cosas disgusten a la gente. Además, como ya hemos visto al hablar del funcionamiento de los incentivos económicos, no son racionales. Si hay algo positivo que se pueda sacar de Skinner y el conductismo, es que las recompensas deben usarse para reforzar la buena conducta, no la mala.

Una solución que se ha propuesto con frecuencia es no recompensar a los principales ejecutivos de los grandes bancos con primas en efectivo, sino con acciones. El problema que plantea esto es que hay numerosos estudios, que analizaré con más detalle en el capítulo sobre el ahorro, que demuestran que no valoramos tanto el dinero que vamos a recibir en el futuro como el que poseemos en el presente. Por lo tanto, recibir acciones en lugar de efectivo podría incluso considerarse una pérdida[183]. Pero la ventaja sería que cuando los directivos tienen acciones de la empresa para la que trabajan, debido al efecto de dotación, hacen todo lo que está en su mano para que no baje su cotización.

En el capítulo 6 vimos que las recompensas económicas pueden ser particularmente eficaces cuando la tarea en cuestión es intrínsecamente tediosa o repetitiva y resulta muy difícil conseguir que alguien la haga sin incentivos. ¿Acaso los servicios financieros entran en esta categoría? Bueno, tengo que decir que a mí trabajar en la City me parece bastante aburrido, pero el sector atrae a muchos de los licenciados más brillantes del mundo. Sin duda, los altísimos salarios forman parte de este atractivo, pero ¿se trata simplemente de eso? Tal vez la fascinación que muchos sienten por idear productos más complejos y útiles no procede solo del dinero que estos pueden proporcionarles; también hay que contar con los estímulos intelectuales, que son importantes para mucha gente.

Y después está también la emoción que provocan los tratos y el comercio. Mi único amigo realmente acaudalado no trabaja en el sector financiero, sino en publicidad. Una vez le pregunté si le interesaba el negocio de las revistas y me dijo, haciendo gala de una gran sinceridad, que lo que a él le provocaba entusiasmo no era la calidad de los productos en sí, sino «cerrar los tratos». Nunca se aburría de eso, me

explicó. Con cada nuevo trato también ganaba un montón de dinero, pero había llegado a un punto de su carrera en el cual lo que realmente lo motivaba era la emoción de trabajar por un acuerdo ventajoso y lograr cerrarlo. Sospecho que a muchos comerciantes y linceos de las finanzas les pasa algo parecido. Al fin y al cabo, no es raro que la gente que trabaja en la City diga que se va a jubilar a los 30 años porque para entonces ya habrá ganado más que suficiente dinero. En realidad, muy pocos lo dejan a esas edades, quizá porque se han vuelto adictos al dinero, pero también porque disfrutan del trabajo.

Si estoy en lo cierto, los pagos de primas a los altos ejecutivos del sector financiero son un error. Como ya hemos visto en los estudios de Deci y otros investigadores, lo más probable es que en estas situaciones el estímulo económico les quite a los banqueros su motivación intrínseca o, peor aún, que atraiga hacia este sector a gente que no tiene ningún interés por el trabajo en sí mismo y a la que solo la estimula el dinero; en otras palabras, a gente cuya motivación es extrínseca[184]. Esto se ha planteado como una preocupación concreta en otros campos, como el de la atención sanitaria, pero tal vez también sea un tema relevante para el sector de la banca. Si el dinero lo es todo, cuando las primas se suprimen o se reducen, los trabajadores lo perciben como una pérdida y pueden mostrarse menos dispuestos a hacer su trabajo que si nunca las hubieran cobrado.

Es precisamente este argumento (o una ligera variante: eliminad las primas y los banqueros huirán al extranjero) el que emplean los defensores de la cultura de las primas. Pero, desde luego, es una justificación muy interesada, y lo que muestran los trabajos de Deci y otros investigadores es que el sector financiero nunca debió hacer que las primas formaran parte integral de los paquetes de remuneración.

Esta cultura ya está tan firmemente establecida que incluso las primas más cuantiosas pierden su fuerza. Se trata de un problema similar al que detectaron Brummelman, Dweck y otros cuando los padres elogian en exceso los dibujos de sus hijos: es algo contraproducente y solo empeora el rendimiento. Si los banqueros siguen obteniendo —y esperando— primas cada vez más altas, su motivación no va

a aumentar en absoluto.

Si las primas tienen que formar parte de los paquetes de remuneración, los estudios indican que sería mejor que fueran ocasionales y se dieran por sorpresa, recompensando a los trabajadores solo cuando han rendido excepcionalmente bien. Pero incluso si se otorgaran así, producirían un exceso de confianza que podría causar problemas. Del mismo modo que la mayor parte de la gente considera que conduce mejor que la media, cosa que, por supuesto, es estadísticamente imposible, casi todos tenemos la tendencia a sobreestimar nuestra contribución individual a los proyectos colectivos cuando estos salen bien[185]. Los banqueros, como todo el mundo, están a favor de que se les pague en función de su desempeño, creyendo que es un sistema que los favorece. Esto propicia que se sientan decepcionados cuando otra persona evalúa su contribución de una manera menos generosa y la consiguiente prima es más baja de lo que esperaban. Como ocurrió en el caso del novio de mi amiga, una cantidad de dinero enorme, aunque sea un regalo, puede sentirse como una pérdida, y —como ya hemos visto— no hay nada que odiamos más que las pérdidas. Y como señala en su estudio sobre esta cuestión el investigador Ian Larkin, de la Universidad de California en Los Ángeles, la gente tiende a comparar su prima con la que reciben sus colegas (por mucho que los jefes se esfuercen por mantener las distintas sumas en secreto), lo cual podría llevar a los trabajadores a sabotear el trabajo de los demás. Desde luego, no se trata de una práctica que fomente el trabajo en equipo.

Introducir las primas en el sistema de pagos, dotándolas de un carácter permanente, hace que pierdan su valor. Deberían servir como expresión de que un trabajo está muy bien hecho, pero en realidad solo forman parte de la «compensación» (de nuevo esta palabra). Como la compensación por el depósito de residuos nucleares en Suiza, el mensaje que transmite es bastante lamentable. Es casi como si significara: «Estás trabajando en un sector horrible, lo sabemos, así que te compensamos con un montón de dinero».

Esto nos lleva a la cuestión de qué es mucho dinero. Las primas que reciben los banqueros son, sin ninguna duda, mucho dinero, al menos desde el punto de vista de la mayoría

de la gente. Hemos visto ya que las grandes cantidades de dinero a veces sirven para motivar a la gente y que las cantidades pequeñas no, pero esas grandes sumas solo funcionan de un modo eficaz cuando nos pueden cambiar la vida. La prima de 18.000 libras que recibió el novio de mi amiga, aunque para él era una cantidad de dinero miserable, le habría cambiado la vida a un aldeano de los que jugaban al Simon en Tamil Nadu, pero para él suponía sencillamente una suma que nunca llegaría a gastarse, o el coste de unas vacaciones que en realidad no necesitaba.

Como esto es bastante habitual, y como la mayor parte del tiempo el trabajo de los banqueros no es equivalente a lanzar un penalti en la final de la Copa del Mundo (aunque algunas transacciones son tan grandes que probablemente produzcan una sensación similar), no creo que en este sector haya muchos casos de gente cuyo rendimiento empeora debido a la presión del momento. Sin embargo, teniendo en cuenta lo catastróficamente mal que ha funcionado el sector financiero en los últimos tiempos —generando pérdidas billonarias, provocando el derrumbe de numerosas instituciones, haciendo que se tambaleara todo el sistema—, es inevitable preguntarse si las enormes cantidades de dinero que manejan no habrán hecho que los banqueros sufran una sobredosis metafórica de dopamina. En otras palabras, quizá el atractivo de esas cifras colosales les haya saturado el cerebro, impidiendo que pudieran concentrarse adecuadamente en las tareas mentales que tenían que realizar.

Para concluir este ejercicio —consistente en aplicar lo que hemos aprendido en los últimos dos capítulos a las primas de los banqueros—, podemos preguntarnos si también se producen aquí desplazamientos. ¿Acaso este sector está tan centrado en el dinero que ha perdido la perspectiva y ya no sabe por qué hace lo que hace? En cierto sentido, es evidente que esto es así. No pretendo sugerir que proporcionar servicios financieros sea como donar sangre, por supuesto. Ni que el sistema bancario debiera estar formado por voluntarios, como los que forman ONG para rescatar a quienes se pierden en el mar o en la montaña. Si los banqueros no cobraran, es casi seguro que no tendríamos un sector bancario. Pero en la actualidad se comenta con

frecuencia que el sector financiero se ha obsesionado tanto con que el dinero produzca más dinero que se ha olvidado de que su función es engrasar las ruedas de la economía real.

En un famoso comentario, que tiene más fuerza porque lo hizo alguien de dentro, Adair Turner, que por aquel entonces dirigía la Autoridad Reguladora de Servicios Financieros (FSA), observó en 2009 que había demasiadas actividades en el sector que eran «socialmente inútiles»[186]. Si, como resultado de las tan cacareadas reformas que se han emprendido desde entonces, queda claro que los bancos proporcionan un servicio valioso y socialmente útil a la economía en general, la reputación de los banqueros mejorará. Caerán mejor a la gente y serán más respetados. Y tal vez esta idea suene muy ingenua, pero ¿esa estima no es suficiente motivación? Los banqueros podrían hacer su trabajo a cambio de un salario básico, sin necesitar primas regulares, sintiéndose satisfechos por hacer las cosas bien. ¿Suena demasiado fantástico? Pero eso es, en realidad, lo que esperamos de las enfermeras y los profesores y los trabajadores sociales... y podría seguir.

Creo que al aplicar los descubrimientos de las mejores investigaciones psicológicas al tema de las primas de los banqueros, queda claro que necesitamos una reforma radical en el sistema. Incluso la asociación profesional de los encargados de recursos humanos, el Instituto Colegiado de Personal y Desarrollo (CIPD), publicó en 2015 un excelente informe que evaluaba los mejores estudios realizados en este campo y exhortaba a las empresas a aplicar sus conclusiones[187]. Pero para que eso suceda, desde luego, quienes se atrincheran en esta absurda cultura de las primas tendrían que reconocer que es necesario que las cosas cambien. Por el bien de todos, esperemos que así sea.

DINERO, DINERO, DINERO

Por qué alguna gente tiene tanto, por qué casi todos queremos más, por qué nunca tenemos suficiente y por qué tener más puede hacerte más feliz (a veces).

Delante de la pista para jugar a la petanca, en el pueblo provenzal de La Garde-Freinet, cerca de Saint-Tropez, hay una casa muy elegante, pintada de color melocotón y rodeada por altos muros, con unas contraventanas azul marino y un portón de hierro forjado. Durante la guerra, los nazis situaron allí su base local. Es evidente el motivo, ya que la casa domina la entrada al pueblo.

Una amplia escalinata lleva hasta las enormes puertas de cristal que conducen al interior de la casa. A ambos lados de las puertas hay unas macetas de terracota diseñadas por Gertrude Jekyll y hechas por los célebres alfareros de Compton, en el condado de Surrey, a finales del siglo XIX, cuyas piezas —como sabrán todos los aficionados a los jardines— son tan codiciadas como caras. Está claro que esta casa pertenece a una persona que tiene buen gusto, y a quien no le falta el dinero.

Aunque Mike ya ha cumplido los 70 años, nadie lo diría al verlo. Va vestido como una estrella del rock, con unos vaqueros de diseño y ajustadísimos y docenas de pulseras de plata y brazaletes en un brazo. En las fiestas suele ponerse a bailar contoneando su esbelta figura como una serpiente, en un paso que se ha hecho célebre.

Es un anfitrión muy generoso, tanto en su hogar como cuando invita a champán a sus amigos en los clubes de la playa de Saint-Tropez. El dinero, para Mike, es algo que sirve para disfrutar, y compadece a los ricos tacaños.

«El dinero me parece muy importante —me cuenta—. La gente dice que es lo único de lo que hablo.»

Lo cierto es que ha sido un factor determinante en su vida, desde que se independizó y se dio cuenta de que no podía confiar en nadie más que en sí mismo.

Cuando Mike acabó sus estudios, en Cheshire, en 1950, sus padres querían que se pusiera a trabajar en la compañía de seguros de su tío, pero él tenía otros planes. En el frío invierno de 1951, consiguió un trabajo vendiendo extintores. Iba a comisión y no le llegaba el dinero para comprarse unas buenas botas. Tenía que ir andando de granja en granja, de modo que sufrió congelación en los dedos de los pies. Pero aprendió a convencer a los granjeros de que cambiaran sus extintores por los que él vendía y de que compraran una cantidad de repuestos que les duraría más de lo que les quedaba de vida. Al cabo de un año, sus padres decían que no les parecía apropiado que ganara más que un médico. Iba camino de convertirse en un exitoso hombre de negocios. Pero primero tomó un par de desvíos.

Su sueño, como el de tantos otros chicos, era ser futbolista y jugar en el Manchester United. Se presentó a una prueba en Old Trafford, pero no fue en el campo donde tuvo mejor fortuna. Ya que estaba en la ciudad, una noche fue al casino a gastarse algo de lo que había ahorrado vendiendo extintores, y en una partida de blackjack acabó ganando un Morris Minor descapotable que, curiosamente, pertenecía a un futbolista.

Ese golpe de suerte le permitió irse de casa. Al día siguiente, a los 19 años, metió su ropa en el coche y se largó. Nunca volvería a ver a sus padres.

En Londres volvió a dedicarse a las ventas, en este caso de un antepasado del contestador automático. Otra vez empezó a irle bien; sin embargo, seguía teniendo sueños de fama, de modo que se apuntó a una escuela de teatro y, un tiempo después, le ofrecieron un trabajo en una compañía de repertorio. Pero para entonces ya sentía claramente un gran interés por el dinero.

«Me encantaba actuar, pero no me gustaba lo bastante como para ponerme a trabajar en una compañía y vivir con poco dinero.»

A partir de ese momento, no habría más distracciones ni desvíos. Se dedicaría a ganar dinero, y estaba decidido a tener siempre suficiente. Más que suficiente.

Ahora resulta evidente que lo ha conseguido. Pero no ha dejado de intentar ganar dinero, y sigue trabajando en el negocio inmobiliario. Ya ha pasado la edad de jubilación, y tiene dinero más que suficiente para vivir como quiera. Sin embargo, todavía quiere más. ¿Por qué?

RÁCANOS Y MANIRROTOS

Necesitamos dinero para vivir. Todos estamos de acuerdo con eso. Pero ¿cuánto necesitamos? ¿Qué cosas son realmente necesarias? Aquí ya es menos probable que estemos de acuerdo todos. Tú puedes pensar que algo es esencial, mientras que a mí puede parecerme una frivolidad. Si nos vemos obligados a economizar, probablemente tendremos ideas muy distintas sobre las cosas de las que no podemos prescindir.

Estas cosas también cambian con el tiempo, claro. Hace tres décadas apenas habría sido posible imaginar los sofisticados ordenadores que podemos llevar en el bolsillo. Nos habría parecido que tener uno era un lujo extraordinario, un juguetito para los superricos. Pero hoy en día, los teléfonos inteligentes se consideran esenciales en muchas partes del globo. Si vas en autobús hasta los barrios más pobres de Londres, te das cuenta de que todo el mundo parece tener por lo menos uno.

Lo mismo pasa con las televisiones; en el pasado, solo la gente con dinero tenía tele, pero hoy en día hasta los más derechistas están dispuestos a admitir que no poder ver la televisión es vivir en la pobreza. También sucede con comer fuera; cuando yo era niña, mis padres no iban a restaurantes casi nunca. Era algo que se hacía en ocasiones especiales. Ahora, los que pueden permitírselo salen a comer o a cenar con frecuencia, y no le dan demasiada importancia.

Pero aunque las conductas cambien en el conjunto de la sociedad, también tenemos distintas ideas individuales sobre el dinero, sobre cómo definir la riqueza y la pobreza y sobre

cuánto es suficiente y cuánto es más que suficiente. ¿De dónde salen, por lo tanto, estas ideas tan diferentes? Y sobre todo, ¿por qué alguna gente parece tener un interés tan fuerte por ganar dinero?

Numerosos psicólogos han ideado tipologías para tratar de clasificar a la gente en relación con la conducta que tiene hacia el dinero[188]. Los psicólogos estadounidenses Herb Goldberg y Robert Lewis propusieron una muy interesante en los años setenta. Tenía 12 categorías que, hay que decirlo, no estaban basadas en el riguroso análisis de datos de cientos de personas, como encontraríamos en los estudios cuantitativos de la personalidad, sino en sus observaciones. En cualquier caso, las categorías son fascinantes, aunque un tanto antipáticas. Tal vez te reconozcas en alguna de ellas. O quizá, cuando empieces a leer la lista, desees no reconocerte en ninguna[189].

1. El comprador de libertad: detestas que te pidan que hagas algo que pueda limitar tu autonomía y, en tu visión del dinero, pagar te permite que no te digan lo que debes hacer. Siempre pagas las rondas en el pub porque no quieres sentirte en deuda con nadie.
2. El luchador por la libertad: no te gusta la forma en que el dinero limita a la gente y te gustaría que estuviera repartido más igualitariamente. Quizá te sientas culpable por proceder de una familia acomodada. A veces desearías que el dinero no existiera. Podrías ser, en palabras de Goldberg y Lewis, un «activista revolucionario», un «liberal concienciado», un «inadaptado» o un «nihilista».
3. El ahorrador compulsivo: ahorras simplemente por ahorrar. Cada vez que cobras algo, guardas un porcentaje, casi como si estuvieras pagando unas tasas. No eres capaz de disfrutar a fondo de unas vacaciones, porque no solo estás gastando más dinero que de costumbre, sino que además no estás ganando nada.
4. El que se niega a sí mismo: te sientes culpable si te gastas dinero en darte un gusto, vives en una zona más barata de la que te podrías permitir para ahorrar y siempre estás atento a las ofertas y promociones en el supermercado. Si

- obienes algún ingreso extra, te lo gastas en los demás, pero nunca en ti. Eres pesimista con respecto al futuro y no te atreves a gastar dinero si no es imprescindible.
5. El buscador compulsivo de chollos: no te gusta gastar dinero salvo que encuentres algún chollo. Puedes pasarte horas buscando ofertas y comparando precios. Si sales de compras, no consideras que has triunfado si compras muchas cosas, sino si ahorras mucho dinero.
 6. El coleccionista fanático: no coleccionas dinero, sino cualquier otra cosa, y puedes obsesionarte con ello. Cuando has acumulado algo, no quieres desprenderte de ello. También es posible que seas muy competitivo.
 7. El comprador de amor: eres generoso, pero usas tu dinero para comprar la admiración o la atención de la gente, o para tratar de gustar a los demás. Quizá dones grandes cantidades de dinero a obras de caridad o des cuantiosas propinas a los camareros. Puede que malcrías a tus hijos al intentar comprar su amor. Tus parientes tal vez se ofendan por tu insistencia en hacerte siempre cargo de la cuenta.
 8. El vendedor de amor: eres amable con la gente y haces que los demás se sientan bien consigo mismos, pero en realidad les estás vendiendo tu amor. Alabas a tu jefe para conservar tu trabajo. Solo sales con gente que tiene más dinero que tú y cuando a tus amigos les van mal las cosas, eres el primero en abandonarlos.
 9. El ladrón de amor: ¿eres un jefe que finge que se preocupa por sus empleados pero que en realidad solo es amable con ellos con la esperanza de mantener sus salarios bien bajos? ¿Eres un artista que finge amar a su público pero que en el fondo lo desprecia? Quizá incluso te dediques a robar ciertos objetos que tienen algún valor especial para ti.
 10. El manipulador: usas el dinero para conseguir poder, pero también explotas a la gente para conseguir más dinero, y a veces incluso llegas a la estafa. No te sientes culpable por ello.
 11. El constructor de imperios: estás decidido a ser un líder porque piensas que los seguidores son débiles. No te gusta que los demás cuestionen tus decisiones y la

independencia te parece fundamental. Tienes el impulso y la determinación de aprovechar cualquier atajo a la hora de ganar dinero.

12. El padrino: sobornas a tus hijos para que se porten bien. Eres amable con los demás siempre que hagan lo que tú quieres. En los restaurantes, tu especialidad es quejarte. Te encanta gastar dinero comprando la lealtad de los otros.

Mike me contó que siente el impulso de seguir ganando dinero porque necesita seguridad, lo cual podría situarlo en la categoría del ahorrador compulsivo. Pero Mike también se gasta su dinero, desde luego, de modo que no solo busca seguridad. Me pregunto si no será también un comprador de libertad. Cuando era joven, tomó la decisión de ganar suficiente dinero para que nadie pudiera darle órdenes.

Naturalmente, es posible que Mike no estuviera de acuerdo con mi categorización. También me pregunto cómo me etiquetaría él a mí. Quizá como alguien que se jacta de encontrar chollos, ya que me encanta que la gente admire un artículo de ropa que me ha costado muy poco dinero. O, teniendo en cuenta la gran diferencia de nuestras capacidades para ganar dinero, como una «idiota para el dinero», una de las categorías que se encuentran en una tipología mucho más reciente[190].

El problema de estas tipologías es que es muy difícil resumir la conducta de la gente con respecto al dinero empleando una única categoría. Tal vez sea mejor examinar la relación que hay entre nuestra personalidad y cómo nos comportamos en relación con las cuestiones económicas. Este ejercicio muestra, por ejemplo, que la gente que obtiene puntuaciones altas en responsabilidad —uno de los rasgos que forman parte del conocido modelo psicológico de los «cinco grandes», que se combinan de distintas maneras para constituir nuestras distintas personalidades (los otros cuatro son apertura a nuevas experiencias, estabilidad emocional, amabilidad y extraversión)— tiende a ahorrar, o que los emprendedores como Mike suelen tener puntuaciones altas en estabilidad e independencia[191]. En psicología existe el concepto de «locus de control», que se refiere a la sensación

de ser capaces de controlar el mundo que hay a nuestro alrededor. Los emprendedores suelen tener lo que se conoce como un «locus de control interno», lo cual significa que creen que pueden modificar las situaciones en las que se encuentran, mientras que la gente endeudada, por lo general, tiene un «locus de control externo», ya que piensa que es muy difícil controlar las cosas que ocurren.

No resulta nada sencillo separar los distintos factores que interactúan en esta clase de cuestiones, ni establecer cuál es la relación que hay entre ellos. Por ejemplo, la pobreza se correlaciona con un locus de control externo. En otras palabras, es menos habitual que las personas pobres crean que pueden controlar lo que les sucede en la vida. Probablemente tengan razón al pensar así. La gente pobre también suele tener más deudas. ¿Acaso tener una personalidad con un locus de control externo conduce a la gente a endeudarse y a la pobreza? ¿O es que la pobreza lleva a la gente a contraer deudas, lo cual fomenta la sensación de que uno no controla su propia vida? (Por cierto, analizaremos la falta de dinero en el próximo capítulo).

Otros estudios han mostrado que los extravertidos estables son más abiertos, que se sienten más cómodos y que se preocupan menos por el dinero. Pero aunque este tipo de personalidad se muestra un tanto extravagante en cuestiones de dinero, también siente que tiene el control con respecto a dichas cuestiones. Una investigación realizada en Suecia ha descubierto que la gente que obtiene puntuaciones elevadas en los test de inteligencia emocional tiende a preocuparse menos por el dinero y a no considerarlo una señal de poder y de estatus. Estas mismas personas son las que más capacidad demuestran tener para actividades como identificar expresiones emocionales cuando se les presenta una serie de fotografías de rostros. También son mejores a la hora de hacer frente a los fracasos y a los desafíos[192].

En esta investigación también se descubrió que quienes más adoran el dinero tienen una empatía menor hacia el entorno social. Quizá por eso en algún momento comenzaron a interesarse por el dinero, en busca de auxilio, porque no entendían a la gente. O quizá su interés por el dinero los fue apartando gradualmente de los demás. Los estudios de este

tipo, que sacan una instantánea, no pueden explicarnos qué fue primero. Además, como es lógico, solo nos hablan de promedios. No sirven para predecir cómo va a reaccionar un individuo concreto como Mike. Aunque a Mike le gusta mucho el dinero, también es una persona muy sociable, desde luego. También se le ha dado bien hacer frente a diversos fracasos y desafíos. No valora el dinero por ser una señal de poder o de estatus, pero se preocupa por cuestiones económicas. Todas estas actitudes y conductas distintas se pueden combinar en una persona. Lo que pueden hacer estos estudios, examinando la conducta de miles de personas, es señalar algunas pautas de comportamiento y rasgos de personalidad generales. Por ejemplo, la gente que ha estudiado más suele estar menos obsesionada por el dinero, lo cual no es de extrañar, ya que tal vez por ello sienta que tiene una capacidad mayor para ganar lo suficiente. Las investigaciones realizadas en este campo también revelan que los jóvenes, por lo general, son menos cuidadosos con el dinero, mientras que la gente mayor lo administra mejor[193]. Y a pesar de esto, todo el mundo puede señalar excepciones como estudiantes muy ahorrativos o pensionistas que no paran de gastar.

Hasta ahora, nadie ha podido concebir una teoría que abarque las diferentes concepciones del dinero que tiene la gente, explicando de dónde proceden y por qué tenemos visiones tan distintas de algo tan cotidiano. En cualquier caso, desde mi punto de vista, el trabajo más exhaustivo e interesante sobre el tema es el dirigido por Adrian Furnham, de la University College de Londres. Furnham creó una escala de creencias y conductas relacionadas con el dinero, así como una sencilla escala de actitudes relativas al dinero de 16 elementos, que nos indica si valoramos más el dinero como un medio para lograr poder, seguridad, amor o libertad. Una de las principales razones por las que el trabajo de Furnham resulta útil es que más de cien mil personas contestaron a la encuesta, en el marco de una investigación que hizo la BBC y que se llamó Big Money Test[194].

Una de las cosas que reveló este estudio es que los jóvenes tienen más probabilidades de quedarse en números rojos y de que les denieguen un crédito cuando lo piden, pero la

bancarrota afecta más a las personas mayores. Otra es que la gente que considera que el dinero les proporciona poder tiene más riesgo de que le embarguen el coche por no devolver el crédito con el que se lo han comprado, mientras que quienes valoran el dinero sobre todo porque los hace sentirse seguros, tienen menos probabilidades de sufrir dificultades financieras. También puso de manifiesto que los hombres tenían una mayor tendencia a asociar el dinero con la seguridad y la libertad, mientras que las mujeres eran más proclives a admitir que se preocupaban en el momento de gastarlo y que en muchos casos iban de compras como terapia para gestionar sus emociones. Pero la principal diferencia que mostraba el test era que las mujeres eran mucho más generosas con su dinero.

Tal vez el descubrimiento más sorprendente del Big Money Test es que, en términos generales, la actitud de la gente con respecto al dinero no era una consecuencia directa de su nivel de ingresos. El hecho de que la gente fuera rica o pobre no era relevante para que valorara el dinero por proporcionarle seguridad, libertad, amor o poder. Por lo tanto, quizá podríamos concluir que al menos parte de nuestra actitud hacia el dinero es innata, por decirlo de algún modo; que precede a nuestra situación económica en lugar de estar condicionada por ella.

Y también hay que tener en cuenta la dimensión temporal. Furnham ha descubierto que hay menos diferencias en nuestra actitud con respecto al dinero del pasado que en relación con los planes de futuro. Por ejemplo, la gente mayor, aunque se administra mejor, se muestra más preocupada por el dinero que tendrá en el futuro, al igual que la gente más acomodada. Pero por mucho que nos pueda gustar la idea de que a los ricos el dinero les proporciona un montón de quebraderos de cabeza, no hay duda de que la gente con un nivel de ingresos más bajo es la que sufre más ansiedad debido a este tema.

Cuando los dos miembros de una pareja comparten una percepción similar del dinero, son afortunados. Unos investigadores de la Universidad de Kansas City siguieron a 4.500 parejas en un estudio que se prolongó durante siete años y descubrieron que lo más útil para predecir si dos

personas se iban a divorciar no era si discutían mucho sobre la educación de los niños o las tareas domésticas o sus relaciones sexuales, sino si discutían mucho por dinero[195].

Estas discusiones, según se vio en el estudio, son muy distintas de las que se producen en relación con otros temas. Para empezar, comparadas con las discusiones sobre tareas domésticas, relaciones sexuales o la familia, tienden a ser muy acaloradas, quizá porque el dinero puede representar muchas cosas diferentes en una relación; puede representar el poder, la decepción e incluso la desconfianza. Sin embargo, la cantidad de dinero que tuvieran las parejas apenas suponía diferencias en este sentido, lo cual es muy interesante, ya que muestra que no necesariamente discutían porque les faltara el dinero. Las parejas discuten por dinero, sean cuales sean su nivel de ingresos y sus ahorros.

Algunos de los investigadores que han trabajado en este campo creen que el motivo por el que el dinero puede provocar tantos desencuentros en las relaciones heterosexuales es que los hombres y las mujeres tienen actitudes muy distintas al respecto. Como ya vimos al comentar el Big Money Test, parece que hay ciertas pruebas que ponen de manifiesto estas diferencias. Por ejemplo, las mujeres son más dadas a ir de compras a modo de terapia. «¿Cuánto te has gastado en unos zapatos?» Y sin embargo, como supongo que recordarás, fue mi marido, no yo, quien se gastó 500 libras en una chaqueta de cuero para él cuando buscaba un regalo de cumpleaños para mí. Hay un estudio que revela que, de media, los hombres gastan el dinero de un modo más extravagante que las mujeres[196].

Otro estudio sobre la relación de la gente con el dinero descubrió que los hombres se sienten más competentes a la hora de gestionarlo y que están más dispuestos a asumir riesgos económicos. Por su parte, las mujeres tienen un poco más de envidia de sus amigos con dinero que los hombres, también sienten que el dinero es un signo de prestigio y poder, así como un medio para llegar a disfrutar de poder y de prestigio[197].

Así está la cosa. No es fácil decir hasta qué punto podemos confiar en estos estudios, algunos de los cuales son de hace una década o más. En términos generales, no me parece que

las diferencias entre la actitud de los hombres y la de las mujeres hacia el dinero sean más pronunciadas que las que hay entre los distintos tipos de personalidad.

Me pregunto si la importancia del dinero puede explicar por qué este es el motivo de tantas discusiones. Necesitamos tenerlo en cuenta constantemente, por lo que es difícil olvidarnos de él, y es muy frecuente que dos personas no se pongan de acuerdo, sean pareja, madre e hija o hermano y hermana. Tal vez lo único que podamos saber con certeza sobre las concepciones del dinero es que cada uno tiene la suya y que todos pensamos que tenemos razón. No es de extrañar, por ello, que surjan conflictos ni que estos sean difíciles de resolver.

Nuestras diferentes concepciones del dinero, y nuestras distintas actitudes en relación con él, no existen en el vacío, por supuesto. Un cambio radical en las circunstancias, como ganar la lotería, casarse con alguien millonario o quedarse sin trabajo, modifica inevitablemente nuestra percepción del dinero. La actitud hacia este es menos estable, a lo largo del tiempo, que la inteligencia, pero más estable que, por ejemplo, la satisfacción laboral[198].

Ha llegado el momento de plantearnos una de las principales preguntas concernientes al dinero. ¿Hace que la gente sea más feliz?

GANAR LA LOTERÍA

En 1995, Elaine estaba mirando la televisión con sus dos hijas cuando vio que los seis números de su billete de la Lotería Nacional fueron apareciendo uno tras otro. Ya había tenido suerte con la lotería anteriormente, pues había ganado pequeñas sumas varias veces, pero en esta ocasión se llevó el premio gordo, que consistía en la escalofriante cantidad de 2.704.666 libras.

Como es natural, se puso muy contenta. Muchas cosas de su vida cambiaron. Destinó una parte del dinero a montar un negocio con su marido; primero pusieron en marcha un complejo vacacional y después abrieron un restaurante. La pareja sabía que no tendría que preocuparse por el dinero al

jubilarse, ni por si le llegaría para pagar la universidad a sus hijas. Pero volvamos a la gran pregunta: ¿Elaine fue más feliz a partir de entonces?

Cuando se le pregunta, Elaine insiste en que el dinero no es lo importante. Recuerda que cuando era niña, su familia sufría tantos apuros económicos que llevaba un forro de plástico en las botas para que no se le calaran con la lluvia. También se acuerda de que todos los días, desde los ocho años, pasaba un rato sola en casa, después del colegio, hasta que su madre regresaba del trabajo. Claro que está contenta por no tener más preocupaciones económicas, pero dice que en términos generales el dinero no importa tanto.

Después de que ganara la lotería, su madre y su hermano murieron. Elaine dice que cambiaría todo el dinero que le tocó por poder pasar un año más con cualquiera de ellos. De hecho, le encantaría volver a la época en la que tenían tan poco que su madre le forraba las botas con plástico [199].

La desgracia de perder a dos miembros de su familia no tiene ninguna relación con el hecho de que a Elaine le tocara la lotería, pero hay otros casos en que ganar un premio como este puede ser la causa de mucha infelicidad.

En 1998, William Bud Post III ganó 16 millones de dólares en Pennsylvania, pero cinco años más tarde contaba al *Washington Post* que aquello había sido «una pesadilla» [200]. La lista de cosas malas que le habían pasado era muy larga: un juez dictaminó que debía darle un tercio de las ganancias a su antigua casera, se casó siete veces y se divorció seis, fue a la cárcel por pegarle un tiro a un cobrador de deudas, declararon que estaba en bancarota y su hermano contrató a un asesino a sueldo para que lo matara. William insistía en que era más feliz cuando era pobre y decía que había ganado la «lotería de la muerte». La vida, desde luego, le parecía mucho más sencilla antes de enriquecerse.

Para Abraham Shakespeare, que en 2006 ganó 31 millones de dólares en Florida, el resultado final fue que su número salió premiado en una auténtica lotería de la muerte. Primero un colega trató de llevarlo a juicio para quedarse con la mitad de las ganancias, afirmando que Shakespeare le había robado el billete de la cartera. El juez falló a favor de Shakespeare, pero este pronto empezó a sentirse harto de toda la gente que

le pedía dinero[201]. Entonces conoció a Dorice «Dee Dee» Moore, que le dijo que quería escribir un libro sobre la gente que intentaba aprovecharse de él. Se hicieron buenos amigos, y él acabó cediéndole todo el control de sus bienes. Pero resultó que Moore era la que se estaba aprovechando de él. Sin embargo, todo esto fue lo de menos. En 2010, hallaron el cadáver de Shakespeare bajo un bloque de hormigón. Le habían pegado dos tiros. Moore fue hallada culpable de asesinato y condenada a cadena perpetua.

En otros casos, ganar la lotería puede dar lugar a un vilipendio público porque, evidentemente, no todos los que ganan son buena gente. Por ejemplo, se armó un gran escándalo cuando se supo que uno de los primeros ganadores de la lotería nacional de Reino Unido estaba cumpliendo cadena perpetua por intento de violación. Había comprado el billete un día que había salido de la cárcel, pues estaba en régimen abierto[202].

Sin embargo, estas historias de gente que gana la lotería y empieza a ser infeliz, o que no lo merece en absoluto, son la excepción y no la regla. La mayor parte de los agraciados son personas agradables, decentes y normales. Entre quienes ganan grandes premios, los que se ponen a despilfarrar el dinero en un ataque consumista son muchos menos de lo que podría pensarse. De hecho, la mayoría ahorra una buena parte de sus ganancias y, cuando gasta, muestra con orgullo que lo hace responsablemente. Un estudio sobre los ganadores de la lotería en Suecia reveló que, por lo general, la gente es cuidadosa con el dinero y trata de demostrar que el premio no la ha cambiado[203].

Seguro que estáis pensando que todo esto es muy interesante, pero ¿qué pasa con la pregunta de si ganar la lotería hace más feliz a la gente?

Hay un estudio clásico sobre la influencia de la lotería en la felicidad de la gente que data de 1978. Los investigadores entrevistaron a 22 personas que habían ganado la lotería, a 29 que se habían quedado paralíticas y a 22 que no habían padecido ninguna desgracia ni habían tenido ningún golpe de suerte. Aunque quienes habían ganado la lotería tenían más seguridad y más tiempo para el ocio, un año después de cobrar el premio no se sentían, de media, más felices que la

gente de los otros grupos. Parecían disfrutar bastante menos de los placeres cotidianos como desayunar o mirar la televisión, tal vez porque estas actividades palidecían al compararse con la inmensa excitación que les había producido que su número resultara premiado. Además, se habían acostumbrado a ser ricos, y esto ya no les proporcionaba una felicidad especial.

Pero el descubrimiento más sorprendente de este estudio, que desde luego no tiene nada que ver con el dinero, es que el grupo de paralíticos tenía unos niveles de felicidad apenas algo más bajos que los del grupo de control. En general, su felicidad estaba por encima del punto medio de la escala[204].

Conviene recordar que se trata de un estudio realizado con una población muy pequeña, y que no se la siguió a lo largo del tiempo. A pesar de todo, investigaciones posteriores han respaldado la idea de que los niveles de felicidad son relativamente constantes. A todos nos pasan cosas buenas y malas, y dichos niveles fluctúan, pero no tanto como cabría suponer. Por medio de un proceso que se llama «adaptación hedonista», casi siempre acabamos acostumbrándonos a nuestra nueva situación, sea esta buena o mala o nos resulte indiferente. Dicho esto, hay que añadir que cuando la vida nos da un revés, nos adaptamos con más lentitud que cuando las cosas mejoran. Pero incluso cuando la gente pierde todo su dinero, con el tiempo termina por acostumbrarse[205].

Por lo tanto, aunque muy pocos renunciarían a que les tocara un premio gordo, sabemos que, a largo plazo, esas cosas no hacen que la gente sea mucho más feliz de lo que habría sido de otro modo.

El descubrimiento de que la gente que se hace rica de repente puede dejar de disfrutar de las cosas pequeñas de la vida es muy interesante, y encaja con un estudio realizado recientemente en Bélgica que me gusta mucho.

Se le daba a una serie de estudiantes un trozo de chocolate y un investigador cronometraba cuánto tiempo tardaban en comérselo. De media, los estudiantes pasaban 45 segundos saboreando el chocolate, pero si antes les enseñaban una fotografía de dinero solo lo disfrutaban durante 32 segundos[206].

Se trata de un descubrimiento extraño, pero los investigadores llegaron a la conclusión de que cuando los estudiantes se ponían a pensar en el dinero perdían el interés por un placer sencillo como el que proporciona un trozo de chocolate.

Los mismos psicólogos también pidieron a la gente que se imaginara algunas situaciones hipotéticas, como visitar unas cataratas preciosas. Después preguntaron a los entrevistados cómo reaccionarían en esas situaciones. Había una lista de posibilidades y la gente podía marcar todas las opciones que le parecieran, pero las que interesaban a los investigadores eran aquellas relacionadas con la psicología del sabor. Otras investigaciones anteriores han demostrado que hay varias maneras de saborear un acontecimiento: contárselo a otras personas, tratar de permanecer deliberadamente en el momento en que tenemos la experiencia, mostrar a los demás que estamos contentos o imaginar el acontecimiento de antemano y evocarlo después.

Lo que descubrieron los investigadores fue que el grado hasta el que la gente es capaz de disfrutar de una experiencia sencilla y placentera depende del dinero que tenga. Quienes contaban con unos ingresos más altos y unos ahorros más cuantiosos indicaron que habían disfrutado menos de la experiencia que la gente con rentas más bajas.

Este fenómeno se conoce como «hipótesis de la experiencia extendida»: si alguien ha estado en un restaurante con estrellas Michelin y ha probado la mejor comida de la ciudad, el placer sencillo que puede proporcionarle un sándwich de atún en la cafetería de su localidad ya no le parece demasiado interesante.

Pero los investigadores belgas no se detuvieron ahí, sino que llevaron su investigación un paso más allá, preguntando otra vez a la gente cómo reaccionaría ante las cataratas y otras cosas pero ahora tras haberle mostrado imágenes de dinero. Entonces todos respondieron como habían respondido antes los ricos, independientemente de su nivel de ingresos.

Esto es una prueba de que tener dinero —o incluso pensar en dinero— reduce el placer. O, mejor dicho, puede reducir el disfrute de los placeres sencillos, porque tener dinero —o soñar con hacerlo— genera unas experiencias y unas

expectativas más extravagantes.

Desde luego, en algunos casos, los ricos pueden eludir esta tendencia y seguir disfrutando de las cosas sencillas. Una vez, para celebrar algo especial, comí en el famoso restaurante londinense The Ivy, frecuentado por un montón de ricos y famosos. Sin embargo, entre los platos más populares que ofrece el restaurante están la tostada con queso derretido y el pastel de carne. Una tostada con queso y un pastel de carne bastante sofisticados y decididamente caros, no hace falta decirlo, pero ese es su secreto. The Ivy ha encontrado una fórmula para ofrecer a los ricos comida casera de un modo que satisface sus exclusivos paladares. Yo puedo hacerme un pastel de carne cuando me dé la gana, así que creo recordar que me pedí un lenguado.

Por si se da el improbable caso de que te veas catapultado de repente al mundo de los superricos, las investigaciones llevadas a cabo en este campo se resumen en una idea muy clara que deberías tener en cuenta: conviene actuar como la gente que va ganando progresivamente más dinero a medida que avanza su carrera, es decir, un número de personas mucho mayor que el de las que se hacen millonarias de la noche a la mañana.

Por lo tanto, ricos súbitos, tomáoslo con calma. No os pongáis a derrochar como locos. Es evidente que este es un consejo sensato en cualquier caso, pero, por ser más concretos, es mejor que os gastéis el dinero en cosas un poco mejores que las que comprabais antes en vez de lanzaros directamente a por lo mejor que hay en el mercado, pues así conseguiréis disfrutar del placer que os puede proporcionar vuestra recién adquirida fortuna durante un periodo más extenso[207]. Y tened también en cuenta este otro descubrimiento: por lo general, la gente obtiene más placer de ganar 25 dólares en una lotería y después 50 en otra que de ganar 75 dólares de una sola vez[208].

UNA PARADOJA FELIZ

Por lo que hemos visto hasta ahora, puede parecer que el dinero no hace que la gente sea mucho más feliz, aunque

también es cierto que nos hemos centrado en investigaciones sobre personas que se han vuelto ricas de repente. ¿Qué podemos decir de los casos más comunes, en los que la gente va ganando cada vez más dinero y acumulando riqueza a lo largo de los años y las décadas?

Es obvio que la pobreza puede hacer infeliz a la gente. La satisfacción vital, sin duda, mejora cuando se reduce el sufrimiento que la pobreza puede generar. En algunos experimentos realizados en Kenia, por ejemplo, se eligió al azar a gente con muy poco dinero y se le dio en algunos casos unos 400 dólares y en otros unos 1.500. Gracias a este dinero, los niveles de felicidad y de satisfacción vital aumentaron, al mismo tiempo que bajaron los niveles de estrés y depresión. Pero es muy llamativo que, si se quiere que el dinero tenga un impacto fisiológico en una persona, para modificar su bienestar físico y mental, haga falta entregarle la mayor de estas dos sumas. A los participantes en el experimento les midieron los niveles de cortisol, la hormona del estrés, en distintos momentos, y se vio que solo bajaban de un modo significativo cuando la gente recibía 1.500 dólares[209].

El experimento llevado a cabo en Kenia da a entender que si uno está muy necesitado, que le regalen una suma importante de dinero lo hará sentirse más feliz. Esto concuerda con lo que nos dice el sentido común. El dinero elimina cierta ansiedad vital, permite a la gente pagarse experiencias placenteras, vivir de un modo más confortable e incluso tener más salud y vivir más tiempo.

Durante años, este campo estuvo dominado por un fenómeno conocido como «la paradoja de Easterlin», que debe su nombre al economista estadounidense Richard Easterlin. Dicha paradoja se basaba en el hecho probado de que aunque en cualquier país la gente rica es, de media, más feliz que la gente pobre, cuando se comparan distintos países se ve que en los países más ricos la gente no es más feliz que en los países más pobres. El razonamiento era que las rentas más altas contribuyen a incrementar la felicidad de la gente, sin duda alguna, pero solo hasta cierto punto. A partir de determinado nivel de ingresos (que se sitúa entre las 10.000 y las 20.000 libras, dependiendo del estudio que uno elija), la felicidad deja de aumentar. Llegamos a una especie de nivel

de saturación de la felicidad cuando ya tenemos todo lo que necesitamos y nos podemos permitir algunos placeres. Los ingresos extra sientan muy bien, pero no suponen una diferencia importante en cuanto al bienestar y la satisfacción vital.

Si eres una persona pudiente, quizá puedas percibir esta pauta de comportamiento en tu propia vida. Antes te alojabas en albergues para mochileros, después en hostales y ahora vas a hoteles, y bastante buenos. Antes comprabas ropa en tiendas de segunda mano que destinan sus beneficios a obras de caridad, después en grandes almacenes y ahora te gusta la ropa de marca. Cada vez que uno da un salto de nivel cualitativo, experimenta un gran placer, pero al cabo de cierto tiempo se acostumbra a las cosas nuevas y el placer que estas proporcionan se va volviendo paulatinamente menor, hasta que, llegado cierto punto, uno se estanca y, cuando va a cenar a The Ivy, acaba pidiendo una tostada con queso derretido en lugar de lenguado. Y entonces uno vuelve a esas tiendas de segunda mano que ayudan a la gente del tercer mundo o retoma el irse de acampada (¿o deberíamos hablar de tiendas vintage y de campings de lujo?). En cualquier caso, uno ha alcanzado el punto a partir del cual tener más dinero no le proporciona más felicidad.

¿Se trata de una bonita idea? Puede ser, pero no es necesariamente cierta.

En 2013, Betsy Stevenson y Justin Wolfers, de la Universidad de Michigan, publicaron un análisis empleando muestras mucho mayores que las usadas en los estudios previos. Además, siguieron a la gente a lo largo de un periodo de tiempo más largo. Lo que descubrieron Stevenson y Wolfers fue que, de media (y, por supuesto, siempre habrá individuos que no encajen con la pauta mayoritaria), cuando la gente tiene más dinero sí que es más feliz [210].

Una encuesta mundial, realizada por Gallup en 2007, aportó más pruebas al respecto al revelar que de la gente que ganaba más de 500.000 dólares al año, el 100 por ciento decía que era muy feliz, frente al 35 por ciento de la que ganaba menos de 10.000 [211].

Asunto zanjado. Cuanto más dinero tengas, más feliz te sientes, desgraciadamente para los que no somos ricos.

Aunque no, aquí hay un problema. En la encuesta mundial de Gallup solo había ocho personas que ganaban un sueldo de 500.000 dólares. Y no podemos estar seguros de que el impacto de un sueldo aún mayor no comience a disminuir a partir de cierto punto. Muchos expertos afirman que los estudios sugieren que la ley de la utilidad decreciente sigue vigente, de modo que cuanto más dinero tengas menos diferencia supone una pequeña suma adicional para tu nivel de felicidad. Este es un debate que sin duda continuará; en la actualidad hay algunos expertos que sostienen que los ingresos extra superiores a 75.000 dólares por año no hacen que la gente sea más feliz, mientras que otros siguen afirmando que cuanto más dinero tienes más feliz eres.

MATERIALISMO BUENO Y MALO

Al margen de lo que digan las investigaciones, a la mayor parte de las personas les cuesta creer que tener más dinero no las haga más felices. Basta con pensar en todas las cosas que uno podría hacer. La gente, en general, tiende a predecir una interrelación entre la felicidad y los ingresos incluso más fuerte que la que defienden Betsy Stevenson y sus colegas.

Cuando unos psicólogos de la Universidad de la Columbia Británica realizaron un estudio con 400 estadounidenses preguntándoles lo que pensaban sobre la relación entre la riqueza y la felicidad, descubrieron que acertaban con bastante precisión los niveles de felicidad de quienes ganaban más de 90.000 dólares, pero subestimaban la felicidad de la gente con ingresos inferiores a los 55.000 dólares, aunque una tercera parte de los encuestados ganaba menos que esta cantidad[212]. En otras palabras, los participantes tenían razón en que las personas más ricas son, por lo general, un poco más felices, pero exageraban la diferencia entre esta gente y la gente con menos dinero.

Los encargados de la investigación pidieron a los participantes que evaluaran sus propios niveles de felicidad; gracias a esto se vio que los ingresos solo suponían, desde su punto de vista, una cuarta parte de la diferencia entre unas personas y otras. Y cuando les dijeron que se imaginaran sus

propios niveles de felicidad en función de 10 escalas de ingresos diferentes, y estas estimaciones se compararon con los datos que había proporcionado la gente que realmente tenía esos ingresos, se descubrió que los participantes sobreestimaban la infelicidad que sentirían si ganaran menos dinero.

Esto puede ser un ejemplo de aversión a la pérdida, de personas que temen lo que les pasaría si ganaran menos dinero del que ganan y piensan que sería muy difícil renunciar a las cosas a las que están acostumbradas. Se trata de una idea muy razonable, desde luego. Si una bajada en su nivel de ingresos las obligara a abandonar sus hogares y a trasladarse lejos de su familia y amigos, sus niveles de felicidad probablemente también bajarían. En cualquier caso, estos estudios muestran algo importante. Si, como parece, tenemos tendencia a sobrestimar la relación entre felicidad y dinero, entonces es posible que nos esforcemos por alcanzar objetivos equivocados. Tal vez deberíamos dejar de intentar ganar más dinero, ya que eso no nos va a hacer mucho más felices y, además, podría distraernos de los placeres que están a nuestro alcance ahora, con los ingresos que tenemos.

Sin embargo, esta no parece ser la actitud general. El deseo de hacerse rico, por lo visto, se ha extendido mucho en los últimos 30 o 40 años, por lo menos en las economías avanzadas. Entre 1970 y 1998, el porcentaje de estudiantes estadounidenses que creía que era «muy importante o esencial» ser «muy pudiente» se duplicó, alcanzando un 74 por ciento[213].

Como ya hemos visto, esto parece contradecir el resultado de algunos estudios sobre el materialismo, que con frecuencia se define como un deseo de bienes materiales y dinero que suele conllevar el abandono de otras cosas, lo cual parece demostrar que la gente que obtiene puntuaciones altas en las escalas ideadas para medir el materialismo, acaba siendo menos feliz. Sin embargo, hay investigaciones más recientes que muestran que la relación entre el materialismo y el bienestar no es tan sencilla. Durante mucho tiempo, el materialismo se consideró un rasgo de personalidad que uno tenía para toda la vida.

Por ejemplo, en la escala de materialismo de Belk, la gente

saca puntuaciones altas si muestra una combinación de posesividad, envidia y tacañería, cualidades que a nadie le resultan demasiado atractivas. Pero no se tiene en cuenta las numerosas razones que puede tener alguien para querer dinero y bienes materiales. Volviendo a Mike Redd, por ejemplo, eran el deseo de seguridad y libertad y la determinación de no volver a sentirse desesperado por dinero lo que lo llevó a centrarse en lo económico.

Hay teorías más recientes sobre el materialismo que tienen en cuenta las circunstancias personales de la gente. Si Mike no hubiera sufrido tantas carencias durante los primeros años de su vida, quizá no se habría preocupado tanto por el dinero después.

La palabra «materialismo» suele interpretarse de un modo moralmente negativo. La mayoría de nosotros no admite ser materialista. Nos preocupa lo consumista que se ha vuelto la sociedad y la idea de que, aunque eso es lo que hace que las economías modernas funcionen, estamos constantemente comprando cosas que no necesitamos, lo cual, desde luego, es perjudicial para el planeta. Pero tal vez no todo el materialismo sea malo.

El psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi es famoso por haber creado el concepto de «flujo» para referirse a ese estado en el que uno está tan absorto en algo que está haciendo, como pintar o cuidar el jardín, que tiene una sensación de profundo placer y deja de percibir el paso del tiempo[214]. Csikszentmihalyi, además, propuso distinguir entre dos tipos de materialismo.

Esta el tipo bueno, llamado «materialismo instrumental», que consiste en emplear cosas materiales para cumplir con los objetivos que uno tenga en función de sus valores. Y está el tipo malo, llamado «materialismo terminal», que consiste en usar el dinero y las posesiones materiales para mejorar el propio estatus social y para provocar envidia en los demás.

Aunque algunas investigaciones llevadas a cabo en Estados Unidos y en Singapur han descubierto que las personas que tienen valores materialistas son, por lo general, menos felices, y están más ansiosas y menos satisfechas con la vida, es posible que todo dependa de los motivos que tenga cada uno para querer dinero. Un estudio hecho con emprendedores y

estudiantes de empresariales, de quienes se puede suponer que sienten un gran interés por las cosas materiales, reveló que si querían dinero para mejorar su propio estatus o para tener poder sobre los demás, su materialismo los hacía menos felices. Pero si lo querían para sentirse más seguros o para ayudar a su familia, entonces no tenía ninguna influencia en su bienestar[215].

Helga Dittmar, profesora de psicología en la Universidad de Sussex, comparó la actitud hacia el dinero de una muestra de islandeses con la de un grupo similar de británicos, examinando seis motivos distintos para querer ser ricos, y descubrió que las personas cuya principal motivación era superar los sentimientos de inseguridad tenían, en los casos de ambos países, unos niveles de bienestar bastante bajos, independientemente de que fueran ricos o pobres. En los dos grupos se asociaba el deseo de dinero como símbolo del éxito con un bienestar mayor. Y desearlo para sentirse orgulloso iba asociado a unos niveles altos de bienestar en el caso de los entrevistados islandeses, pero no en el de los británicos[216].

Pero el descubrimiento más interesante fue uno que la propia Dittmar consideró muy perturbador. Si la gente más pobre decía que quería dinero para ser feliz, solía tener unos niveles de bienestar bastante bajos. Esto probablemente no sorprenda a nadie, ya que se trata de gente que no tiene el dinero que quiere tener. Pero en el caso de ambos países, los participantes con ingresos cuantiosos que dijeron que les interesaba el dinero para ser felices sí tenían unos niveles altos de bienestar. Podríamos decir, por lo tanto, que el suyo era un objetivo irrealizable, ya que sabemos que tener más dinero solo sirve para que la gente se sienta un poco más feliz que antes. O quizá sí que supieran lo que estaban haciendo; se sentían felices y pensaban que tal vez su dinero hubiera contribuido a ello, y por lo tanto, ¿por qué no tratar de ganar más?[217]

Lo que debería preocuparnos, en cualquier caso, es la relación existente entre el materialismo y la soledad. Tras seguir a más de 2.500 personas a lo largo de seis años, Rik Pieters, de la Universidad de Tilburg, en los Países Bajos, logró demostrar que no es solo que la gente materialista se vuelva cada vez más solitaria —quizá porque está tan

ocupada tratando de ganar dinero que dedica poco tiempo a hacer vida social, o porque confía menos en los demás—, sino que también sucede al revés. Los momentos en que aumenta la soledad, tras un divorcio, por ejemplo, suelen coincidir con un aumento de las tendencias materialistas[218]. Es fácil entender por qué ocurre esto en caso de divorcio, teniendo en cuenta que hay que repartirse las propiedades comunes y que, cuando su situación económica es mala, la gente se preocupa más por el dinero. Pero en otros casos, las personas se vuelcan hacia las cosas materiales con la esperanza de compensar la soledad.

Una vez más, en todo caso, no todo el materialismo resulta negativo; depende de cómo sea. En este estudio, los investigadores pasaron los mismos cuestionarios en distintos momentos, lo cual les permitía observar la secuencia de los acontecimientos y entender qué había sido primero en los distintos individuos, la soledad o el materialismo. El nivel de materialismo era más alto en los casos de gente joven o mayor, y su punto más bajo, curiosamente, era a los 48 años. A veces el materialismo era bueno. En los casos de la gente que obtenía placer de sus posesiones y de gastar dinero simplemente por disfrutar, y que marcaba en el cuestionario frases como «Me gusta vivir con mucho lujo» o «Disfruto de cosas que no son prácticas», solía observarse una correlación con una reducción de la soledad.

Pero también había otros que estaban atrapados en un círculo vicioso de soledad y materialismo. Los solteros mostraban una mayor propensión a considerar las posesiones materiales casi como si fueran una droga: como algo que los podía hacer más felices. En el cuestionario, contestaban que sí a preguntas como «Sería más feliz si pudiera permitirme comprar más cosas». Pero lamentablemente el estudio muestra que comprarse cosas nuevas no era de gran ayuda. La lección que podemos extraer de este estudio es que hacer nuevos amigos puede hacer que aumenten nuestros niveles de felicidad, pero comprar cosas no.

Lo cual no significa que el dinero no pueda comprar la felicidad. Como siempre, todo depende. No hay ninguna duda de que Mike Redd es más feliz ahora que tiene la seguridad y la libertad que tanto ansiaba. Se planteó el objetivo de ganar

más dinero y lo ha alcanzado. Pero quizá habría sido igualmente feliz si hubiera podido hacer carrera como futbolista en el Manchester United (y en la época en la que habría jugado, no se hubiera hecho multimillonario). Quizá una carrera exitosa, aunque menos lucrativa, como actor también le habría proporcionado muchas satisfacciones. Nunca lo sabrá. Nunca lo sabremos. Lo que sí sabemos, desde luego, es que hay gente que es igualmente feliz con mucho, mucho menos. Yo conozco a alguna, y tú seguro que también. Tal vez lo único que se puede decir, al final, es que tener dinero nos puede hacer más felices, pero no nos lo garantiza.

POBREZA DE PENSAMIENTO

Por qué ser pobre puede reducir tu CI y llevarte a tomar decisiones económicas equivocadas, y no te granjeará las simpatías de los demás.

Quizá te dé envidia Mike Redd, que vive la gran vida en el sur de Francia. Quizá también envidies a esa gente que se ha hecho rica de la noche a la mañana al ganar la lotería. No te sorprenderá saber que los test psicológicos y los escáneres cerebrales revelan que esa reacción es muy corriente. Pero resulta perturbador enterarse de que los test y los escáneres también muestran que la gente pobre nos provoca asco. Aceptaríamos fácilmente que nos dijeran que no manifestamos por los pobres comprensión o simpatía, pero nos cuesta asumir que nos repugnan. Esto es todo un descubrimiento, y muestra, por si fuera necesario mostrarlo, que los datos están cargados contra los pobres de muchas maneras, algunas evidentes y algunas muy extrañas, pero todas muy injustas.

EL DESPRECIO HACIA LOS POBRES

¿Por qué a veces nos mostramos hostiles hacia otras personas? Las investigaciones tradicionales sobre los prejuicios sugieren que el hecho de que sean diferentes es el factor principal. Es decir, tendemos a sentir aversión y desconfianza por la gente que es distinta de nosotros. Y es más, cuando nos hallamos ante otros grupos somos especialmente propensos a percibir las diferencias entre ellos y nosotros, mientras que en nuestro grupo lo que más nos

llama la atención son las semejanzas. Pero hay algo llamado «modelo del contenido de los estereotipos» que lleva todo esto aun más lejos. Según dicho modelo, para decidir la reacción emocional que nos provoca otra persona, realizamos una evaluación en dos pasos. En primer lugar, nos preguntamos si es amiga o enemiga; en otras palabras, si nos parece que tiene un carácter cálido o no. En segundo lugar, evaluamos si es competente. El sentimiento que alguien genera en nosotros, por lo tanto, se establece a partir de estas dos consideraciones. Las personas más mayores y más frágiles, por ejemplo, nos pueden transmitir la sensación de que ya no son demasiado competentes, pero tampoco suponen ninguna amenaza, desde luego, por lo que lo que sentimos hacia ellas con más fuerza es pena.

Con respecto a las cuestiones económicas, muchos consideramos que los ricos son competentes, pero carecen de calidez, de modo que nuestro sentimiento prevalente es de envidia. Y luego están los pobres. Si tenemos en cuenta que carecen tanto de calidez como de competencia, el sentimiento resultante es de asco. De hecho, este sentimiento es tan fuerte que puede hacernos percibirlos como seres no completamente humanos.

Sé que muchos rechazarán esta idea. Yo no siento eso hacia la gente pobre, dirán; más bien al contrario. Bueno, puede ser. Yo tampoco lo siento. Solo estoy contando lo que han mostrado las investigaciones, por muy impactante que nos pueda parecer.

Una de las pruebas más contundentes son los escáneres que hicieron las neurocientíficas Lasana Harris y Susan Fiske en 2006 en la Universidad de Princeton [219]. Fueron metiendo a diversos voluntarios en el escáner y les mostraron fotografías en color de personas pertenecientes a diferentes grupos sociales. Algunas eran claramente ricas, por ejemplo, hombres de negocios con trajes muy elegantes. Otras tenían un aspecto tal que evidentemente no se trataba solo de que les faltara dinero, sino que eran pobres de solemnidad.

Cuando los voluntarios miraron las fotos de esa gente sin hogar, dos tercios se mostraron dispuestos a admitir que su primera reacción fue de asco, lo cual resultaba, en sí mismo, curioso y perturbador. Pero lo que más interesaba a Harris y

Fiske era la actividad que habría en su cerebro.

Los escáneres cerebrales habían revelado que cuando los voluntarios miraban fotos de gente rica, el córtex prefrontal medial se activaba. Esto concordaba con algunas investigaciones anteriores que habían demostrado que esta parte del cerebro se activa cuando vemos a una persona y no un objeto inanimado. Por decirlo toscamente, la materia gris emite un mensaje que significa: «Aquí hay alguien de tu misma especie». Lo cual nos indica que debemos entender que eso que tenemos delante es un ser humano como nosotros y no una segadora de césped o una paloma o ninguna otra cosa.

Pero cuando a los voluntarios les mostraban las imágenes de los sin techo, el escáner indicaba que el córtex prefrontal medial no se activaba de este modo. Sí, así es: el cerebro de los voluntarios no registraba que ese tipo con un aspecto desastroso, el pelo todo enmarañado, el abrigo deforme y las botas raídas fuera otro ser humano. Lo que sucedía, en cambio, era que se activaban las partes del cerebro asociadas con el asco. Se deshumanizaba a una persona vulnerable.

Cuando conocí este estudio pensé, como tal vez hayas pensado tú, en la amplia y espantosa bibliografía sobre el Holocausto. ¿Cómo es posible que tantos alemanes (entre otros) llegaran a tratar a los judíos (entre otros) de una manera tan cruel e inhumana? ¿Cómo es posible que no vieran que, incluso en su estado más degradado, eran seres humanos como ellos? Tal vez este estudio sirva para empezar a dar una respuesta. Es una idea que nos produce escalofríos y nos da mucho que pensar. El asco es una emoción tan fuerte que incluso se provocaba de forma deliberada. Cuando el escritor Primo Levi describe su largo viaje en tren hasta el campo de concentración, dice que los soldados nazis les dijeron, a él y a los demás judíos, que llevaran su dinero y sus objetos de valor, pero no les dijeron que llevaran nada que pudieran usar de retrete durante su interminable periplo. Por lo tanto, cuando los prisioneros llegaron a una estación de tren austriaca muy concurrida y los hicieron bajar brevemente al andén, lo primero que hicieron, como es lógico, fue defecar delante de los pasajeros que esperaban su tren. Los nazis se las habían ingeniado para hacer que parecieran asquerosos y menos humanos, de modo que el

trato abominable que recibían no resultara tan inaceptable[220].

Pero volvamos a nuestra actitud hacia los pobres, que, aunque no es tan horrible, también muestra una falta de sensibilidad y de empatía perturbadora.

Las investigaciones realizadas en Reino Unido sobre las ideas de la gente con respecto a este tema muestran, para empezar, que son muchos los que piensan que si alguien es pobre es por su culpa. También da la impresión de que, en cierto sentido, cada vez hay más insensibilidad en relación con la cuestión de la pobreza. En un estudio llevado a cabo por la Fundación Joseph Rowntree, una eminente organización benéfica que trabaja por erradicar este problema (y que se llama así por uno de los principales activistas sociales y filántropos británicos del siglo XIX), aunque la crisis económica ha hecho que mucha gente piense que la pobreza es algo que podría afectar a cualquiera, el 69 por ciento de los encuestados coincidió en que «prácticamente todo el mundo tiene la oportunidad de ganarse la vida, si de verdad quiere hacerlo. Es una cuestión individual que depende de la motivación de cada uno»[221]. En otro acreditado estudio sobre la actitud de la gente hacia los problemas sociales, los encargados de la investigación señalaron que, entre 1994 y 2010, el porcentaje de los entrevistados que pensaba que los pobres lo son debido a su pereza o a su falta de voluntad había aumentado del 15 al 23 por ciento, mientras que la proporción de quienes atribuían la pobreza a que el sistema era injusto había disminuido del 29 al 21 por ciento[222] (por cierto, la mayor parte de la gente piensa que siempre habrá pobres, y más de un tercio afirma que es «inevitable»).

La compasión por los pobres parece escasear bastante, y un posible motivo surgió cuando los investigadores de la Fundación Joseph Rowntree organizaron unos debates entre gente que vivía en barrios deprimidos de dos ciudades británicas. En todos los grupos, los participantes contaron historias de familias que conocían y que no podían permitirse comprar toda la comida que necesitaban pero tenían teléfonos nuevos y televisiones de último modelo[223]. Como veremos en el próximo capítulo, todos tenemos unas opiniones muy marcadas sobre cómo hay que emplear el dinero en

determinadas circunstancias, y cuando vemos que los pobres se compran cosas que nos parecen artículos de lujo mientras dicen que no se pueden permitir otras que consideramos necesidades, nos sentimos particularmente irritados.

En términos generales, estos estudios muestran que hay un gran número de gente, un número que probablemente vaya en aumento, que piensa que los pobres podrían solucionar sus problemas económicos si, como dicen algunos, se pusieran las pilas. Hay que recordar que no se trata de una idea exclusiva de los más ricos, de quienes se podría pensar que no saben lo que es tener preocupaciones económicas. Estas investigaciones incluyen también a gente poco adinerada, de la que podría esperarse que se mostrara más compasiva.

Tal vez no debería sorprendernos que persistan estas ideas, ya que hay otros estudios que han mostrado que los niños, a los cinco años, ya tienen unas ideas negativas sobre los pobres que arrastrarán durante toda su infancia. Esto se da sobre todo entre los niños de clase media, mientras que las opiniones de los niños más pobres suelen ser un poco más matizadas[224].

En un estudio, los investigadores mostraban a varios niños estadounidenses de entre 5 y 14 años dos fotografías. En una se veía una casa «en ruinas» que necesitaba urgentemente una mano de pintura, y en la otra una «bonita» casa de un barrio residencial con un jardín muy bien cuidado. Entonces les decían a los niños que se imaginaran quiénes podrían vivir en aquellas dos casas tan distintas, cómo serían esas personas y a los hijos de cuáles preferirían tener como amigos.

Bueno, ante todo, me satisface mucho poder devolverte algo de fe en la bondad de la naturaleza humana contándote que la mayoría de los niños que participaron en el estudio, fuera cual fuera su origen, se mostró muy amable en su forma de imaginar a la gente que vivía en ambas casas[225]. Pero al entrar en detalles, sus puntos de vista resultaron ser muy distintos, sobre todo en lo tocante a las cuestiones de clase social.

Por ejemplo, mientras que algunos de los niños más pobres hablaron de lo limpio y bien organizado que debía estar todo en el hogar de clase media, alrededor de una quinta parte de ellos dijo que pensaba que esa gente seguro que era esnob,

grosera o agresiva. «Son ricos y felices, mientras que los pobres están tirados en la nieve», dijo uno de los niños.

Hablando de los que vivirían en la casa en ruinas, algunos de los niños de clase media dijeron que los miembros de la familia que viviera ahí seguramente serían vagos, sucios o tacaños, y que se los imaginaba «rompiendo las ventanas» y haciendo cosas así. Los niños cuyas familias tenían un nivel de ingresos más bajo, en cambio, se mostraron más empáticos. Uno dijo: «Si no son ricos o llevan la ropa hecha un desastre, alguna gente se ríe de ellos. Yo voy a ser su amigo». Dicho esto, hay que añadir que algunos de los niños más pobres también mostraron una actitud negativa hacia la familia que se imaginaban que vivía en la casa destartalada. Además, no hay duda de que eran plenamente conscientes de que la sociedad, en general, juzga con dureza a la gente pobre. Por ejemplo, una de las razones por las que los niños más pobres dijeron que preferirían ser amigos de los hijos de la familia más pobre fue porque se imaginaban que estos los juzgarían menos.

Uno de los aspectos más preocupantes de que en una etapa tan temprana de la vida se formen ideas y actitudes negativas en relación con la pobreza es que puede contribuir a que los pobres se vean aun más aislados. Otra investigación ha revelado que los niños de seis y siete años piensan que a los niños pobres les va peor en el colegio. Los niños dijeron a los investigadores que creían que la mayoría de los niños de familias adineradas conseguiría hacer realidad sus sueños, pero solo una cuarta parte de los niños pobres lo lograría[226]. Estas previsiones pueden acercarse a la realidad, desde luego, debido a la falta de oportunidades que sufre mucha gente pobre, pero si los niños de familias desfavorecidas adoptan este punto de vista, se corre el riesgo de que se conviertan en una profecía autocumplida. En psicología, este fenómeno se conoce como «la amenaza del estereotipo»: un determinado grupo de individuos puede obtener rendimientos más bajos como resultado de los constantes recordatorios de los estereotipos negativos que proyectan sobre ellos los demás. Por lo tanto, lo preocupante es que los niños que proceden de familias con un nivel de ingresos bajo se sientan tan fatalistas con respecto a sus

posibilidades vitales que piensen que no vale la pena ni siquiera intentar que las cosas les vayan bien.

Hay otros estudios que sugieren que en la edad adulta, las ideas negativas sobre los pobres persisten más que las relativas a las clases medias, y que la gente afirma que quienes tienen ingresos bajos suelen ser más vagos, sucios, apáticos, desagradables, irritables y estúpidos[227].

Un estudio muy perturbador, realizado en Oklahoma en la década de los noventa, reveló que los estudiantes de medicina, que suelen proceder de familias más bien acaudaladas, tenían una imagen cada vez menos positiva de los pobres a medida que trabajaban con ellos. En su cuarto año de formación, por lo visto, se mostraban menos dispuestos a proporcionar asistencia médica a los pacientes que no se la pudieran pagar, y eran más propensos a tener una visión negativa de ellos[228]. Este estudio se llevó a cabo hace tiempo, así que esperemos, por el bien de sus pacientes, que las cosas hayan cambiado.

Una de las razones por las que algunas personas responsabilizan a los pobres de su condición económica es que se aferran a lo que se conoce como la «creencia en un mundo justo»[229], la idea de que, en términos generales, en la vida tenemos lo que nos merecemos. Este punto de vista proporciona seguridad a la gente, así como la sensación de que ejerce cierto control sobre lo que le ocurre, pero sus aspectos negativos son evidentes: fomenta la idea de que cada uno es culpable de su propia desgracia, de modo que en el caso de los pobres, les achaca no haber estudiado lo suficiente en el colegio, o no haberse esforzado en el trabajo o ser incapaces de gestionar adecuadamente el dinero que tienen[230]. De hecho, un estudio realizado en 1992 sobre la imagen que tiene la gente de los sin techo reveló que las reacciones que provocan van desde la empatía y la compasión hasta el enfado y el asco. Y había una correlación entre los que se mostraron más hostiles y los que creían que el mundo era justo[231].

Pero ¿qué podemos decir de la imagen que tenemos de los ricos? Si una persona siente rechazo por los pobres, ¿significa eso que le gustan los ricos? No necesariamente. Una investigación reciente, llevada a cabo por Suzanne Horwitz en

la Universidad de Yale, ha demostrado que estas dos imágenes son independientes, de modo que no se puede inferir que si a alguien le disgustan los pobres, le gustarán los ricos o viceversa[232]. Los estudios psicológicos que trabajan con encuestas suelen mostrar que la gente dice que no le gustan los ricos, pero los resultados del estudio de Horwitz, en el que se empleó una versión del test de asociación implícita, sugiere otra cosa. Esta es una técnica que trata de sacar a la luz las auténticas opiniones de las personas, no las que quieren que los investigadores piensen que tienen. Se ha empleado numerosas veces para evaluar los sentimientos racistas, algo que poca gente está dispuesta a asumir abiertamente.

Los participantes en el estudio miran la pantalla de un ordenador, en la que van apareciendo distintas palabras. La actividad consiste en que digan si las consideran buenas o malas, apretando una tecla para incluirlas en cada categoría. «Excelente», por ejemplo, es una palabra que tiene un significado bueno. Pero también deben decir si consideran que las palabras encajan en la categoría de ricos o pobres. En este caso, «ingresos elevados» entra en la categoría de los ricos.

Lo interesante es que tienen que contestar lo más rápido que puedan. El ordenador calcula el tiempo que tardan. Si la gente contesta más rápido cuando para las palabras de las categorías de lo «bueno» y los «ricos» hay que pulsar la misma tecla, es porque ven una relación entre estas dos palabras. Resulta muy difícil fingir en esta clase de test, por lo que se supone que revelan la verdadera imagen que tiene la gente sobre un tema.

Los psicólogos descubrieron que, al margen de lo que dijeran, los participantes de clase media solían ser inconscientemente prorriscos, pero que no estaban necesariamente contra la clase media (este estudio no se preocupaba por la imagen que tenía la gente de las clases más desfavorecidas). Pero cuando les contaban una historia sobre un choque entre dos coches, un Jaguar muy caro y un viejo Toyota, quienes habían aparecido como prorriscos en el test anterior eran los que se mostraban más indulgentes con el conductor del Jaguar.

En otras palabras, es posible que, sin darnos cuenta, admiremos a los ricos y, por lo tanto, los tratemos con más amabilidad que a otras personas con menos dinero, es decir, que estemos discriminando a los pobres inconscientemente. Y por si eso fuera poco, cuando una persona se encuentra en la pobreza, es muy difícil que salga de ella. Uno de los motivos es que la falta de dinero puede llevar a la gente a tomar decisiones equivocadas, lo cual hace que los demás la consideren irresponsable. Parece que el mundo no es demasiado justo.

LAS PREOCUPACIONES ECONÓMICAS PUEDEN REDUCIR TU INTELIGENCIA

Cuando se acerca la cosecha anual, a los cultivadores de caña de azúcar del estado indio de Tamil Nadu les queda muy poco dinero. En esta época del año, con frecuencia no tienen más remedio que pedir préstamos o empeñar sus bienes para poder pagar las facturas. Durante uno de estos periodos de escasez, en el año 2014, un grupo de psicólogos pidió a 500 cultivadores de caña de azúcar que hicieran una serie de test cognitivos. Unos meses más tarde, cuando ya se había cosechado la caña y todos habían cobrado, los psicólogos les volvieron a pasar los test.

La dieta y el estilo de vida de los cultivadores fueron muy similares a lo largo de los cuatro meses que duró el estudio. La principal diferencia entre la época anterior a la cosecha y la época posterior eran las preocupaciones económicas. El estudio descubrió que el estrés tenía una influencia impresionante sobre las capacidades cognitivas de los cultivadores[233]. Sus cocientes intelectuales eran entre 9 y 10 puntos más bajos cuando no tenían dinero. Esta diferencia bastaba para que entraran en una categoría intelectual distinta: de inteligencia superior a normal, o de normal a «sin brillo», un término empleado antiguamente y muy poco afortunado.

Este estudio mostraba algo que puede parecer evidente, pero que evidentemente es importante: que cuando el dinero escasea, se convierte en una preocupación mayor. El

psicólogo Sendhil Mullainathan, de la Universidad de Harvard, que ha realizado importantes investigaciones sobre el impacto cognitivo de la pobreza y fue uno de los responsables del estudio con los cultivadores de caña de azúcar, lo dice de este modo: la gente con preocupaciones económicas tiene menos «ancho de banda» disponible en el cerebro para centrarse en otras cosas[234]. Su trabajo ha demostrado que esta disminución del ancho de banda puede conducir a un descenso de la inteligencia mensurable. Todo el mundo sabe que si lo obligan a quedarse despierto toda la noche, al día siguiente le costará pensar como es debido. La influencia que tiene la pobreza en la forma de pensar, según los estudios de Mullainathan, es equivalente al 80 por ciento del efecto de pasar una noche en vela.

Otro estudio, realizado en circunstancias muy diferentes, también mostró hasta qué punto las preocupaciones económicas pueden influir sobre las capacidades mentales. En esta ocasión, los test se llevaron a cabo en un centro comercial de New Jersey.

Se les pidió a los participantes que se imaginaran una situación en la que les hubieran dicho que llevar el coche al taller les podía costar 1.500 dólares, en algunos casos, o solo 150 dólares, en otros.

Con estas cantidades en mente, los participantes tenían que hacer dos test. El primero es un test de inteligencia que se emplea con frecuencia en los experimentos psicológicos. Se llama «test de matrices progresivas de Raven» y sirve para medir la capacidad de pensamiento lógico y de resolución de problemas. Hay una secuencia de formas negras sobre fondo blanco, pero falta una. Tu tarea es elegir cuál es la forma, de entre varias posibilidades, que encaja lógicamente en la secuencia.

En el segundo test que se pasó en este experimento, aparecían a gran velocidad unas instrucciones en la pantalla de un ordenador para que los participantes apretaran determinado botón de un teclado lo más rápido posible. No había manera de predecir la tecla que habría que apretar después. Se trata, por lo tanto, de un test que mide la capacidad de pensar y actuar con rapidez.

¿Qué descubrieron los investigadores? En primer lugar, que

el rendimiento de la gente variaba mucho de un test a otro, lo cual no es nada sorprendente. En cualquier caso, lo que nos interesa es la diferencia entre la gente con más dinero y con menos, sin olvidarnos del precio del taller que tenían en la cabeza. Los participantes que tenían un mayor nivel económico hicieron los test igual de bien (o de mal) independientemente de que su hipotética factura del taller fuera de 1.500 o de 150 dólares, pero los menos adinerados obtuvieron puntuaciones mucho peores si se les había hecho pensar en la factura más cara [235]. Recordemos, además, que ni siquiera se trataba de una factura real; era una situación imaginaria. No tendrían que hacer frente a un desembolso de verdad y, sin embargo, las preocupaciones económicas influían de un modo significativo en las capacidades de la gente.

Todos hemos tenido la experiencia de estar demasiado preocupados por algo, no necesariamente por cuestiones económicas. Pensemos en la persona solitaria que entra en Facebook y se da cuenta de que todo el mundo parece estar pasándose lo estupendamente con sus amigos. O en el hombre que intenta dejar de fumar y que no puede encender la televisión sin encontrarse con el protagonista de una película antigua encendiéndose un cigarrillo. O en la mujer que acaba de tener un aborto y que no para de oír que sus distintas amigas están embarazadas. En estos casos, no es cierto que todo el mundo salga con sus amigos todas las noches, ni que esté constantemente fumando o teniendo hijos; lo que ocurre es que la gente que tiene estas características se ha vuelto más prominente. Nos llama la atención mucho más que el resto.

Lo mismo sucede con el dinero. Si no lo tienes, te obsesionas con el dinero y no puedes quitártelo de la cabeza. Eso ya es un problema, pero el trabajo de Sendhil Mullainathan y su colaborador de la Universidad de Princeton, Eldar Shafir, ha mostrado que cuanto más se preocupa uno por el dinero, más probable es que sea incapaz de tomar las decisiones adecuadas para salir de la pobreza.

Cada año, 12 millones de estadounidenses piden «préstamos hasta el día del pago»(4) y el 54 por ciento de ellos tiene problemas para devolverlos[236]. De hecho, la Oficina para la Protección Financiera del Consumidor de Estados Unidos ha descubierto que la mitad de estos préstamos se reevalúan 10 veces, lo cual hace que aumenten los intereses y la pobreza. Las empresas que los conceden han recibido muchas críticas por cómo gestionan este tema, y cada vez hay más regulaciones al respecto. Pero también se puede culpar a quienes se endeudan de este modo.

Habrá quien se pregunte cómo pueden ser tan imbéciles. ¿Acaso no saben que los préstamos sin garantía y disponibles al instante suelen tener unos intereses tan altos que hacen que devolver el dinero resulte mucho más difícil? ¿Cómo creen que obtienen beneficios y se protegen contra posibles riesgos las compañías que conceden este tipo de créditos?

Sin embargo, lo cierto es que estas compañías no actúan confiando en que la gente sea completamente imbécil. De hecho, parece que comprenden muy bien la psicología de la deuda y, en particular, que cuando uno tiene unos ingresos bajos e inciertos, pedir un préstamo a corto plazo puede parecer una forma muy responsable de endeudarse. La teoría de la economía racional afirma que queremos consumir ahora y pagar lo más tarde posible, pero en realidad hay numerosas pruebas de que a la mayor parte de la gente no le gusta estar endeudada. Tenemos aversión a las deudas. La gente disfruta pagando sus deudas pronto, aunque no haya intereses de por medio y hacerlo no le sirva para ahorrar dinero[237]. Cuando la gente tiene problemas para devolver un préstamo, suele ser resultado de acontecimientos vitales imprevisibles o de que simplemente se ha olvidado de pagar a tiempo. Pero entonces, ¿por qué la gente pide esta clase de créditos si se siente tan incómoda cuando está endeudada?

El informe de Pew sobre préstamos afirma que es tanto el miedo a las deudas como la familiaridad con ellas lo que lleva a las personas más pobres a pedir estos «préstamos hasta el día del pago». Necesitan efectivo para algo pero no quieren endeudarse a largo plazo pidiendo un crédito a un banco, por ejemplo. Dada su inseguridad económica, piensan que sería

una insensatez asumir un compromiso de amortización a plazos que tal vez no sean capaces de cumplir. Solo quieren dinero para salir de un apuro momentáneo y piensan que podrán devolverlo en cuanto cobren. En muchos casos, no tienen la intención de mantener la deuda el tiempo suficiente como para que los altos tipos de interés les supongan un problema.

Estos descubrimientos encajan con otros estudios que muestran que, cuando la gente es más pobre, tiene más aversión al riesgo cuando se trata de gastar dinero, lo cual es comprensible y parece bastante razonable. El problema es que lo que tiene sentido en cierto nivel, no lo tiene en otro. Por ejemplo, no sacarse un seguro cuando uno no puede permitirse hacer frente a las consecuencias de que suceda lo peor.

Durante muchos años, escuché una radionovela muy famosa que se llamaba *The Archers*. Con frecuencia se decía que los miembros de una de las familias que aparecían, la familia Grundy, eran unos inútiles, pero su decisión de no asegurar el contenido de la casita de campo en la que vivían de alquiler se debía a que no querían pagar unas primas que no podían permitirse. ¿Es esta una decisión sensata? Depende. Si, como sucedió recientemente en la localidad ficticia de Ambridge, el río Am se desborda e inunda muchas casas (incluida la de los Grundy), entonces resulta que no lo es.

Pero volvamos al mundo real. Todos sabemos que estar conectados a internet puede ser muy útil, si no fundamental, en los tiempos que corren. Sin embargo, si uno está en paro, quizá se lo piense dos veces antes de comprarse un ordenador y contratar una línea de banda ancha. La decisión de no hacerlo, a primera vista, puede parecer sensata desde un punto de vista económico. Al fin y al cabo, para hacer frente a estos gastos uno tendría que pedir un préstamo o pagarlos con la tarjeta de crédito. Sin embargo, hay un inconveniente: uno se pierde todas las ofertas de empleo que aparecen en la red y la posibilidad de enviar los formularios de solicitud, de modo que no comprarse el ordenador puede significar que uno siga en paro durante más tiempo que si se lo comprara. Si alguien tiene muy poco dinero, es necesario que evalúe bien los riesgos y las ventajas que tiene cualquier decisión de este

tipo, y eso no es nada fácil. Equivocarse, en este sentido, puede agravar la situación económica de la gente.

Hagamos un pequeño examen muy rápido. ¿Cuánto tardarías en hacer una lista de todos los estados de Estados Unidos? ¿Te ayudaría que te recordara un par de ellos? Si te digo Ohio y Alaska, ¿te sirve de algo? Probablemente no. Hay estudios que muestran que a la gente le resulta más difícil nombrar el resto de los estados cuando les han dicho dos que si los dejan a su aire para que recuerden los 50 estados[238]. Este proceso psicológico se llama «inhibición en la recuperación».

Funciona así. Lo que uno tendría que hacer en esta situación es dejar de lado inmediatamente esos dos estados y ponerse a pensar en los demás. Sin embargo, nuestra mente se obsesiona con Ohio y Alaska y eso dificulta que se nos ocurran Connecticut y New Hampshire y Dakota del Sur y los demás.

Con las preocupaciones económicas sucede algo muy similar. La gente que recurre a los «préstamos hasta el día del pago» parece tener un problema que los psicólogos llaman «efecto túnel», consistente en que la mente adopta un enfoque muy estrecho. Lo único que importa, entonces, es conseguir dinero lo más rápidamente posible para satisfacer una necesidad inmediata, que puede ser pagar la electricidad para que no te la corten o arreglar el coche para poder ir al trabajo. La inhibición en la recuperación ocurre, en este caso, porque al centrarse en el ahora, la mente deja de lado la visión a largo plazo: se sustituye un enfoque amplio por uno estrecho. La consecuencia es que no se tiene en cuenta si uno realmente podrá devolver el préstamo cuando cobre su salario[239].

Si las personas con preocupaciones económicas sufren el efecto túnel de una manera intensa, se podría decir que no son responsables de las situaciones en las que se encuentran algunas veces. Los pobres son, en gran medida, víctimas pasivas de cómo funciona el cerebro. Desde luego, también hay quien argumenta que no es la pobreza la que lleva a la gente a tomar decisiones equivocadas, sino al revés. Dicho sin rodeos, como lo expresan con frecuencia los menos compasivos, los pobres tienen una tendencia más acusada a

tomar decisiones estúpidas porque no son tan inteligentes como los ricos.

¿Quién tiene razón? Esta es una cuestión muy importante y tiene todo tipo de implicaciones morales y políticas. Por ejemplo, ¿el Gobierno debería dar prioridad a sacar a la gente de la pobreza o invertir más dinero en educación? ¿El estado del bienestar fomenta que las personas se ayuden a sí mismas o crea relaciones de dependencia? ¿Hay que dar préstamos a un interés bajo o hay que dejar que los pobres se las apañen con lo que tienen?

LA TRAMPA DE LA POBREZA MENTAL

El psicólogo Anuj Shah quiso abordar este problema. Quienes participaron en su investigación no eran pobres ni estúpidos; eran estudiantes de una de las universidades más caras y prestigiosas del mundo, la Universidad de Princeton. Pero para este experimento, Shah ideó una situación artificial en la que la escasez influía en la manera de pensar de los participantes.

Puso a los estudiantes a jugar a un concurso televisivo estadounidense llamado *Family Feud*. En este programa, se les da una categoría a los concursantes —por ejemplo, grandes éxitos de los Beatles— y después se les pide que acierten las respuestas más comunes que han dado 100 miembros del público.

Los lectores británicos de cierta edad reconocerán que el formato del programa se parece a un clásico de la televisión inglesa llamado *Family Fortunes*. El latiguillo del presentador, Bob Monkhouse, era algo así como: «Has dicho Yellow Submarine, y nuestra encuesta dice...». Los espectadores, entonces, se quedaban esperando para ver si esa canción había sido elegida o no por el público. Si el concursante fallaba, sonaba una trompetilla eléctrica muy característica.

En la versión del juego creada por Shah, un grupo de estudiantes era, por decirlo así, «rico en tiempo»: disponía de más tiempo para dar todas las respuestas posibles. El otro grupo, en cambio, era «pobre en tiempo»: los límites temporales que tenía eran mucho más estrictos. Al principio

ambos grupos rendían de un modo similar, teniendo en cuenta la cantidad de tiempo con la que contaban. Daba la impresión de que los miembros del grupo «pobre en tiempo», conscientes de la presión que sufrían, hacían un mayor esfuerzo de concentración.

Pero entonces dijeron a los del grupo «pobre en tiempo» que podían «pedir prestados» unos segundos más, si les parecía necesario. Pero el préstamo tenía un precio, unos «intereses» muy altos: por cada segundo que «pidieran prestado» en cada ronda, perdían dos segundos de su tiempo total.

¿Qué decidieron hacer? Recordemos que en las rondas anteriores habían tenido un rendimiento muy bueno, tanto como el del grupo «rico en tiempo», lo cual indicaba que no necesitaban más tiempo. A pesar de ello, comenzaron a pedir segundos prestados. Por lo visto, la idea de que el tiempo era escaso se impuso sobre otras consideraciones. El corto plazo derrotó al largo plazo: obtener unos pocos segundos ahora les pareció más importante que perder el doble de segundos más tarde. Pero ni siquiera lograron mejorar su rendimiento a corto plazo. Fue una decisión errónea desde cualquier punto de vista[240].

¿Qué es lo que nos muestra este estudio? Aparentemente que, en las situaciones de escasez, nos vemos obligados a pensar bajo presión y eso nos lleva a tomar decisiones equivocadas. Más específicamente, nos lleva a pensar de un modo irracional y cortoplacista. Conviene no olvidar que el estudio de Shah se realizó con un grupo de gente cuyo nivel de inteligencia no era bajo en absoluto. Fueron las circunstancias en que se vieron envueltos los estudiantes lo que los hizo actuar de manera perjudicial para sus propios intereses.

No quiero hacer extrapolaciones, pero este descubrimiento parece indicar que es la falta de dinero lo que lleva a los pobres a tomar decisiones erróneas, y no al revés. En tal caso, culpar a los pobres de su pobreza es un grave error. Con respecto a la gestión del dinero, diversas investigaciones han mostrado que las personas con un nivel de ingresos bajo no es más incapaz que las demás, pero a veces toman decisiones que las llevan a endeudarse[241]. En cierto sentido muy real,

existe algo llamado «pobreza de pensamiento», y para librarse de ella lo que necesitan los pobres es ayuda económica. Dicha ayuda, por ejemplo, podría consistir en crear unas cooperativas de crédito para que los pobres les puedan pedir prestadas pequeñas cantidades de dinero, disponible con rapidez y a un interés muy bajo. De este modo, se proporcionaría a los pobres el dinero que les hace falta para satisfacer sus necesidades inmediatas y el espacio mental para escapar de lo que el científico Johannes Haushofer llama «la trampa de la pobreza neurobiológica».

Haushofer plantea la hipótesis de que las dificultades para sobrevivir sin suficiente dinero hacen que suban los niveles de la hormona cortisol, lo cual influye en la forma de pensar de la gente más pobre. Esta idea está respaldada por algunos estudios, que han detectado que en las familias que tienen menos ingresos los niveles de cortisol son más altos.

Podría haber otras razones que expliquen este aumento de los niveles de esta hormona. Las enfermedades, por ejemplo, que pueden ser una causa del desempleo que a su vez lleva a la pobreza. Para llegar a una conclusión firme, tendríamos que saber qué fue primero, si los altos niveles de cortisol o la pobreza. En cualquier caso, es muy llamativo que incluso los bebés de las familias más desfavorecidas tienen, con cierta frecuencia, elevados niveles de cortisol. Aunque esto se debiera a una enfermedad, la enfermedad de los bebés no es una causa de pobreza[242]. Estas investigaciones no han hecho más que empezar, y hay unos pocos estudios que contradicen la hipótesis de Haushofer, pero la mayoría la respalda.

LA POBREZA Y EL CEREBRO

Las pruebas neurocientíficas parecen apoyar esta conclusión. Detrás de la frente se encuentra el córtex prefrontal, una parte del cerebro que tiene un papel fundamental a la hora de inhibir los actos espontáneos y temerarios, alentándonos a que tengamos paciencia y esperemos gratificaciones mayores en el futuro en vez de optar siempre por las recompensas inmediatas.

Imagínate que tienes que elegir entre que te den 10 libras ahora u 11 la semana que viene. Probablemente, pensarás que como la diferencia entre ambas sumas es muy pequeña, lo racional es coger las 10 libras que te ofrecen ahora. Al fin y al cabo, hasta la semana que viene podría pasar algo que te hiciera perder las 11 libras. Pero ¿y si las dos sumas fueran de 10 y de 20 libras? Bueno, en tal caso es mucho más sensato esperar. Y eso es lo que debería decirte tu cerebro si el córtex prefrontal funciona adecuadamente.

Probablemente estés pensando que esto se parece a los procesos mentales que comentamos en el capítulo 3, cuando vimos que casi todos nos sentimos muy contentos de ahorrar 15 libras al alquilar una bici pero pensaríamos que esa cantidad de dinero es irrelevante si estuviéramos comprando un coche. Ese proceso mental, como ya dijimos, se llama pensamiento relativo: en el contexto de la suma de dinero que se está gastando, ¿vale la pena molestarse por ahorrar tal o cual cantidad?

El proceso mental del que estoy hablando ahora es ligeramente distinto. Se conoce como «descuento temporal». ¿Cuánto vale la pena esperar? Como sucede con el pensamiento relativo, los economistas han realizado cientos de experimentos en relación con este tema. ¿Y sabéis qué? No todos los individuos reaccionan igual ante esta clase de dilemas. Pero hay un factor clave que explica la diferencia que se aprecia, a la hora de tomar decisiones de este tipo, entre quienes tienen más dinero y quienes tienen menos: ¿puedes permitirte esperar? En el caso de una persona a la que no le falta el dinero, la respuesta suele ser que sí. No necesita las 10 libras ahora mismo porque tiene dinero, de modo que bien puede esperar una semana para recibir 11 o, con más razón, 20. En cambio, una persona con menos dinero puede necesitar las 10 libras con tanta urgencia como para decidir renunciar a la suma mayor.

Sin embargo, si pensamos en los habitantes de esa pequeña localidad de la India que estaban dispuestos a hacer un viaje de 45 minutos para ahorrarse 50 dólares en un electrodoméstico, veremos que en un contexto distinto la gente más pobre actúa de un modo distinto. ¿A qué se debe esto? ¿Cómo es posible que la psicología muestre que la gente

más pobre suele actuar más racionalmente a la hora de ponderar lo que puede ahorrarse en relación con el precio global, pero menos racionalmente cuando tiene que elegir entre menos dinero ahora o más dinero más adelante?

Una de las claves para desentrañar este misterio está en una técnica llamada «estimulación magnética transcraneana», que se realiza colocando una gran bobina en la parte posterior de la cabeza. Esta bobina emite unas pulsaciones magnéticas que alteran las corrientes eléctricas que fluyen en ciertas áreas del cerebro. Suena un tanto frankensteiniano, pero se ha comprobado que es seguro, y los efectos que produce en el cerebro son significativos.

En cualquier caso, lo que a nosotros nos interesa es que cuando se emplea esta técnica de estimulación para hacer que disminuya la actividad en el córtex prefrontal, la gente suele volverse menos propensa a esperar para recibir gratificaciones mayores en el futuro y más a considerar solo el aquí y el ahora. ¿Existe, fuera del laboratorio, algo que produzca el mismo efecto? Sí: el estrés crónico[243].

Desde luego, no solo los pobres sufren esta clase de estrés, pero no hay duda de que muestran una acusada tendencia a padecerlo. El esfuerzo constante para llegar a fin de mes acaba pasando factura. Tal vez esto pueda explicar por qué los pobres a veces recurren a soluciones contraproducentes, como los créditos a corto plazo con unas tasas de interés devastadoras. No actúan así porque sean tontos o inútiles, sino porque los niveles de estrés que afectan el córtex prefrontal los incapacita, en cierta medida, para pensar en el futuro.

Como ya he dicho, es necesario investigar más en este campo, y siempre resultará complicado discernir cuál es la causa cuando se observan correlaciones. Pero algunas de las pruebas que ya tenemos son bastante concluyentes y muy perturbadoras. Por ejemplo, los estudios muestran que la pobreza puede perjudicar el desarrollo cerebral de los niños. En uno de estos trabajos, realizado en la ciudad estadounidense de Saint Louis, se hicieron escáneres cerebrales anuales a lo largo de entre tres y seis años y se descubrió que los niños de familias más pobres tenían un volumen menor tanto de materia gris como de materia

blanca, y el hipocampo y la amígdala más pequeños. La buena noticia es que, cuando tenían buenos padres, los efectos de esto iban mejorando con el tiempo[244]. Pero ¿qué pasaba con los niños en cuyas familias no había nadie con habilidades paternas?

Si más investigaciones muestran que la pobreza económica refuerza la pobreza de pensamiento, habrá una razón muy poderosa para aumentar las dotaciones de los programas sociales. Y eso representaría un cambio en la tendencia de las políticas actuales, que —como ha puesto de manifiesto el economista francés Thomas Piketty— están permitiendo que crezcan las desigualdades económicas[245].

DINERO MALO

Por qué los ricos serían los primeros en subirse a los botes salvavidas del Titanic, por qué la envidia a veces es mala pero no siempre, por qué mentimos por dinero (siempre que sea por una cantidad sustanciosa) y por qué hay gente que no puede evitar tirar el dinero.

Siempre hay que sospechar de la gente torpe. Tal vez esto parezca un poco duro. La verdad es que yo misma soy bastante torpe. Pero el motivo por el que lo digo es que hay numerosos experimentos psicológicos que se basan en que alguien haga como que se le ha caído la cartera, un lápiz o unos papeles. Cuando vivía en Brighton, era muy fácil darse cuenta de cuándo habían comenzado los cursos de verano de la universidad porque, fuera donde fuera, a la gente no dejaban de caérseles las cosas.

Como estaba estudiando psicología, yo sabía por qué sucedía eso. Veía que muy cerca había otras personas tomando notas disimuladamente. Estaban ahí para observar las circunstancias en las que la gente se ofrecía a recoger las cosas que a los demás se les habían caído.

¿Qué clase de persona, pues, suele ser la que ayuda en estas situaciones? Aquellos de vosotros que penséis que el dinero es la causa de todos los males, tal vez os sintáis un tanto justificados, ya que algunos estudios han revelado que cuanto más interés sienta una persona por el dinero, menos propensa se muestra a acudir en ayuda de los torpes investigadores.

¿EGOÍSMO O AUTOSUFICIENCIA?

En 2006, un grupo de estudiantes participó en un estudio realizado en la Universidad de Minnesota en Minneapolis y organizado por la eminente psicóloga Kathleen Vohs. Como sucede tantas veces con los participantes en los experimentos psicológicos, estos estudiantes formaban un grupo oficialmente raro. O, mejor dicho, RARO. Es decir, procedían de países Ricos, Alfabetizados, Respetables y Occidentales.

En primer lugar, a los estudiantes se les proporcionaban unas listas de palabras de las que tenían que seleccionar cuatro para construir una frase. A algunos se les daba una lista con palabras neutras. Así, la combinación «frío escritorio fuera mucho hace», que recuerda un poco a la manera de hablar de Yoda, se convertía en «fuera hace mucho frío». A otros se les daba una lista con palabras relacionadas con el dinero. Así, «salario escritorio alto muy un» se convertía en «un salario muy alto».

La idea, por supuesto, era sacar a la luz lo que los estudiantes pensaban, aunque fuera inconscientemente, sobre el dinero.

A continuación, uno de los estudiantes, elegido por los investigadores, tenía que pedir que lo ayudaran fingiendo que no entendía bien cómo hacer la tarea. ¿Quiénes acudirían en su ayuda? ¿El contenido de las frases que los demás hubieran hallado supondría tal vez alguna diferencia? ¿Su disponibilidad a ayudar no dependería de alguna cualidad más profunda? Por lo visto, no: resulta que los estudiantes que habían estado trabajando con palabras relacionadas con el dinero solo dedicaron la mitad del tiempo que los otros a ayudar a sus colegas confusos. Al margen de cuales fueran sus rasgos de personalidad, el hecho de que estuvieran pensando en salarios muy altos y cuestiones similares, al parecer, hizo que se comportaran de una manera más egoísta [246].

En otra parte del estudio, los estudiantes jugaron al Monopoly. El juego se organizó de tal modo que al final a algunos de los estudiantes les quedó una gran cantidad de dinero, que podían emplear para la próxima partida, mientras que a otros no les quedó casi nada. Entonces tuvo lugar uno de esos actos ensayados de torpeza. A alguien se le cayeron unos lápices al suelo. Y sí, nuevamente se vio que los estudiantes que tenían mucho dinero del Monopoly —un

dinero que ni siquiera era real, por supuesto— fueron los menos dispuestos a echar una mano.

Este estudio es un ejemplo de lo que en el campo de la psicología se conoce como «primado». Este concepto se refiere a que cuando estamos expuestos a una imagen o a unas palabras que nos hacen centrarnos inconscientemente en un tema, esa imagen o esas palabras pueden ejercer una influencia significativa sobre nosotros. Probablemente el experimento más conocido en relación con el primado es el que reveló que cuando a las personas se le proponía la tarea de resolver anagramas relacionados con la vejez, después caminaban más lentamente hacia el ascensor. En otras palabras, el concepto de vejez se instalaba de tal forma en su mente que comenzaban a caminar como si fueran ancianos[247].

Los estudios de esta clase son realmente fascinantes, y los he comentado muchas veces en mi programa de radio porque también son muy populares. Parece que nos encanta la idea de estar sujetos a influencias inconscientes, sobre todo si eso nos hace ser un poco más maliciosos de lo que seríamos en condiciones normales. Parece que muchos sentimos una especie de escalofrío ante la idea de que no controlamos completamente nuestra conducta. Quizá eso explique la popularidad de los hipnotizadores que, delante del público, son capaces de hacer que los voluntarios se pongan a ladrar como un perro o a graznar como un pato.

Sin embargo, el concepto de primado ha provocado cierta polémica en el campo de la psicología, ya que los intentos por repetir algunos de los estudios más renombrados no siempre han funcionado. Por ejemplo, cuando otros psicólogos trataron de repetir el estudio de Vohs sobre el dinero empleando exactamente el mismo método, obtuvieron un resultado distinto[248]. Lo mismo ocurrió cuando unos investigadores intentaron repetir un estudio en el que los participantes contemplaban en una pantalla diversas imágenes de billetes de 100 dólares mientras tenían que contestar preguntas sobre lo que opinaban del libre mercado. En el estudio original, aquellos a los que se les enseñaba el valioso billete tenían una tendencia mayor a expresar un punto de vista capitalista que los demás participantes, pero en

la repetición del experimento esto no sucedió así. Pero para ser justos, también hay que decir que Vohs ha respondido a sus críticos en un nuevo artículo planteando la cuestión de si las muestras de población empleadas son realmente comparables[249]. El intento de repetición se llevó a cabo con estudiantes de la Universidad de Chicago, que es famosa por su orientación económica, de modo que Vohs se pregunta si allí no habría muchos más estudiantes claramente partidarios del libre mercado desde el principio, con lo cual el primado con dinero no supuso una gran diferencia. El debate sobre el primado, sin duda, continuará a lo largo de mucho tiempo.

Tengo que añadir que aunque en el campo de la psicología ha habido algunos casos aislados de resultados fraudulentos en los últimos años, aquí no se está hablando de trampas ni de engaños. Nadie sugiere que los psicólogos que realizaron los experimentos originales hayan hecho nada deshonesto ni poco ético. Lo único que se dice es que los resultados obtenidos un día concreto con un grupo de participantes concreto no pudieron repetirse en otras circunstancias, lo cual quizá permita cuestionar los descubrimientos originales.

Pero estas voces de alerta no significan que sea absurda la idea de que la mera mención o visión del dinero pueda influir en nuestros puntos de vista y, desde luego, en nuestra conducta. Aunque algunos estudios han rebatido los descubrimientos originales, otros los han respaldado. El método de Vohs para evaluar el primado con dinero se ha empleado en más de 165 estudios llevados a cabo en 18 países. En uno de ellos, se hizo pensar a una serie de participantes en el dinero por medio de la tarea de crear frases con palabras relacionadas, y después se les plantearon algunas preguntas hipotéticas. Por ejemplo: imagínate que trabajas de auxiliar administrativo y estás usando la fotocopidora y de repente te acuerdas de que se te ha acabado el papel de la impresora de tu casa. ¿Serías capaz de llevarte una resma sin que nadie se enterara?

En este estudio, aquellos que habían sido primados con frases relacionadas con el dinero se mostraban más dispuestos a cometer este pequeño robo en la oficina y a realizar otros actos poco éticos que quienes no lo habían sido[250]. Pero

recordemos que solo estaban contestando cómo se comportarían en una situación hipotética. ¿Harían lo mismo en la vida real? Los experimentadores idearon una manera de descubrirlo.

Invitaron a los participantes a jugar un juego de ordenador en el que podían ganar dinero de verdad, y en el que, con cierta práctica, uno se daba cuenta de que se podía hacer trampa fácilmente para ganar más dinero. Una vez más, aquellos que habían sido primados con dinero se mostraron más propensos a caer en la tentación. La hipótesis de los investigadores era que el primado con dinero inducía a la gente una mentalidad más comercial, en la que las decisiones se toman en función de lo que resulta más conveniente económicamente y no de lo que es correcto desde un punto de vista moral. Esto podría ser una explicación, aunque no hay duda de que muchas personas que se dedican a los negocios estarían en desacuerdo con la implicación de que hacer trampas en un juego de ordenador sea similar a tener una mentalidad comercial.

No es que el primado con dinero siempre lleve a la gente a comportarse mal. Kathleen Vohs descubrió que aunque el primado con dinero parece volver más egoísta a la gente, también la vuelve más autosuficiente (un atributo más respetable) y que esto también puede explicar por qué se muestra menos dispuesta a echar una mano a los demás. Por ejemplo, cuando los participantes en un estudio tuvieron que resolver unos puzles bastante complicados, los primados con dinero no se rindieron ni pidieron ayuda tan rápidamente como los que habían sido primados de otro modo. Se esforzaron por su cuenta durante 16 minutos de media, frente a los 11 del otro grupo. Asimismo, en un experimento de Vohs que comenzaba mostrando a unos estudiantes un salvapantallas con un pez nadando o uno con dinero flotando en el agua, aquellos que habían visto el dinero eran tres veces más propensos que los otros a optar por hacer frente solos, en lugar de con un compañero, a la siguiente tarea.

¿Dónde nos conduce todo esto? Quizá se pueda concluir que la gente, al pensar en el dinero, se vuelve más decidida. Al fin y al cabo, para poder ganarlo, en general tenemos que pensar en nosotros mismos. Esto no significa que una vez

hemos adquirido dinero no podamos mostrarnos generosos (como explicaré en el capítulo 12). Dicho esto, hay que añadir que también hay ciertas pruebas de que cuanto más dinero tiene uno, más tacaño se vuelve.

LOS RICOS Y LOS NIÑOS PRIMERO (O POR QUÉ SER RICO TE
HABRÍA SALVADO SI HUBIERAS IDO EN EL *TITANIC*)

Probablemente todos podemos pensar en alguna situación en la que un amigo adinerado se ha hecho el remolón a la hora de pagar una ronda en el bar. Una familiar mía me contó una anécdota sobre un amigo suyo con mucho dinero que organizó una fiesta para celebrar que cumplía 40 años en una gran casa, junto a un río, en la que vivía con su pareja, y después cobraron a los invitados la comida y la bebida, y a un precio bastante alto. Muchas veces, ante situaciones como esta, la gente dice que es precisamente esa tacañería lo que hace que alguien se haga rico.

Por otra parte, para cada llamativo ejemplo de un millonario avaro hay otro de un rico filántropo excepcionalmente generoso. Sin embargo, persiste la idea de que tener dinero suele volver a la gente mezquina y egoísta. ¿Hay alguna prueba en la que apoyarla?

Pensemos en esta frase: «La gente como yo merece tener un golpe de suerte de vez en cuando». Tal vez estés de acuerdo y pienses que está muy bien que la fortuna te sonría ocasionalmente. Tal vez estarías aun más de acuerdo si pensaras que, hasta ahora, no has tenido demasiada suerte en la vida. Pero ¿qué pensarías si fueras una persona feliz, sana y pudiente?

Este libro trata de la riqueza económica y no de otros aspectos de la fortuna, y cuando esta pregunta se emplea como parte de una escala para medir la sensación de la gente de tener derecho a algo, no son los que poseen menos dinero —los que podrían considerarse menos afortunados— los que más suscriben esta frase, sino los más ricos[251].

He aquí otra frase (esta me gusta de verdad): «Si yo fuera en el *Titanic*, merecería subirme al primer bote salvavidas». Por supuesto, no podemos saber cómo nos comportaríamos en

una catástrofe como esa. Quizá, llevados por el pánico, nos pondríamos a empujar a los demás para poder salvarnos. Pero lo que sí sabemos es que no hay nadie al que formulándole así esta pregunta afirme que, por algún motivo, tiene más derecho que los demás a salvarse del naufragio. Y sin embargo, un estudio demostró que la gente con dinero tiende más a pensar exactamente esto que la gente sin dinero. ¿No es sorprendente?

El test del *Titanic* formó parte de uno de los más de 50 estudios que ha realizado el psicólogo estadounidense Paul Piff. Hay que decir que en la mayor parte de ellos los ricos no salen muy bien parados. Para contestar la que quizá sea la pregunta fundamental —¿los ricos son más tacaños?—, Piff reunió un grupo en el cual había gente con niveles de ingresos muy variados: algunos ganaban 200.000 dólares al año, otros menos y otros muchísimo menos. A todos los participantes les dieron una suma de 10 dólares. Podían quedarse con todo, regalarlo todo o quedarse con una parte y regalar otra. Piff descubrió que la gente con menos dinero era más generosa. De media, los que ganaban menos de 25.000 dólares al año regalaron un 44 por ciento más que los que ganaban entre 150.000 y 200.000.

En otro estudio, Piff pidió a los participantes que escogieran entre círculos de distintos tamaños, buscando los que mejor los representaran a ellos y a otras personas. El resultado fue que cuanto más dinero tuviera la gente, más propensa se mostraba a elegir un círculo grande. Los más acaudalados también tenían una tendencia mayor a afirmar que eran buenos haciendo cualquier actividad y que nunca se equivocaban y a mirarse al espejo para ver qué aspecto tenían antes de que les sacaran una foto [252].

Tacaños, egoístas, engreídos y fatuos. Los ricos están quedando muy bien, desde luego.

Pero hay que recordar que estas personas ya eran adineradas antes de participar en los test de Piff. Tal vez no fuera el dinero lo que dictaba su conducta, sino su conducta lo que les había ayudado a ganar tanto dinero. Es decir, quizá no habría que pensar que sus elevados ingresos los había vuelto tan asquerosos, sino que eran asquerosos desde el principio y por eso habían podido llegar a ser asquerosamente

ricos.

Si esto fuera cierto, habría que empezar a considerar que el dinero no es el causante de todos los males. El causante sería... bueno, el propio mal. Una forma de comprobarlo es darle dinero a personas que normalmente tienen muy poco y ver si empiezan a comportarse como ricos. Para averiguar si sucedía esto, Paul Piff recurrió de nuevo a una partida de Monopoly.

Un elemento fundamental de este estudio es que los participantes, en esta ocasión, no tenían distintos niveles de ingresos en la vida real, sino que, por azar —tirando una moneda al aire—, se hacía que uno de los jugadores de cada partida se considerara rico y el otro pobre. ¿Cómo? Para empezar, el ganador jugaba con el coche de carreras y el perdedor tenía que apañarse con la bota vieja. Pero además, el ganador comenzaba la partida con el doble de dinero, lanzaba dos dados en vez de uno y, por si eso fuera poco, recibía 400 dólares cada vez que pasaba por la casilla de salida, en lugar de los 200 que recibía su rival.

Como es lógico, los jugadores que disfrutaban de tantas ventajas solían empezar ganando, pero no era eso lo que interesaba a Piff, que se quedaba observando cómo se desarrollaba la partida a través de un vidrio de visión unilateral. Lo que quería ver era cómo se comportaban esos «ricos». Se comportaron de una forma sumamente desagradable. Por ejemplo, por lo general, hablaban en voz más alta, soltando grititos triunfales mientras desplazaban su coche de carreras por el tablero en busca de más riquezas. E incluso cogían más *pretzels* de los que les correspondía de un cuenco que les habían dejado para los dos jugadores.

Después de la partida, se les preguntó a los ganadores por qué pensaban que habían vencido. Parece increíble, pero todos hablaron del esfuerzo que habían hecho y de las sabias decisiones que habían tomado, y ni uno solo mencionó el hecho de que había tenido ventaja desde el principio[253]. Esto me hace pensar en lo que se descubrió en ese estudio clásico llevado a cabo en 1978 con gente a la que le había tocado la lotería que mencioné en el capítulo 9. A pesar del uso de la palabra «lotería» en el nombre de aquella competición, que cualquiera diría que demuestra su

vinculación con el azar, casi dos tercios de los participantes pensaron que de algún modo se merecían haber ganado[254].

Se trata, una vez más, de un descubrimiento asombroso, y Piff llegó a la conclusión de que si bien a las personas competitivas, que suelen tener impulsos egoístas, se les da muy bien ganar dinero, también es verdad que tener dinero, aunque sea temporalmente y aunque sea solo en un juego, modifica la conducta de la gente, haciendo que se centre más en sí misma y que se vuelva más arrogante. O, dicho de otro modo, cada cosa es causa y efecto de la otra.

PRECAUCIÓN ANTE UNA ENCUESTA HOLANDESA

Un día soleado, en la bahía de San Francisco, unos individuos acechaban detrás de unos arbustos, junto a un paso de cebra. Si hubieras estado ahí, como lector de este libro, te habrías dado cuenta inmediatamente de que aquella gente no estaba a punto de perpetrar un crimen, sino que se trataba de investigadores llevando a cabo un experimento psicológico. En esta ocasión, estaban observando el comportamiento de los conductores en el cruce. Y el que dirigía el experimento era, una vez más, Paul Piff.

En California, como en muchos otros lugares, los coches tienen que detenerse si un peatón parece estar a punto de cruzar por el paso de cebra. Es uno de esos protocolos de la conducción que obedecen en parte a motivos de seguridad y en parte a las normas, pero que tal vez sea, sobre todo, cuestión de educación. A estas alturas, no creo que haga falta que os diga lo que observaron los investigadores del equipo de Piff. Sí, por supuesto, toda la gente que tenía coches baratos se detenía para permitir que cruzaran los peatones, mientras que, de los que iban en coches caros, solo paraba la mitad[255].

Debo advertir, como hace el propio Piff, que el número total de coches observado en este estudio fue muy pequeño. En cualquier caso, las pruebas que respaldan la idea de que tener mucho dinero hace que la gente se vuelva tacaña y egoísta no proceden de estudios aislados, sino que son muy numerosas. Y sin embargo, también hay algunas pruebas que

parecen indicar que ser rico puede volver a las personas generosas y altruistas. Quizá lo más justo sea decir que ninguno de estos estudios muestra ni afirma que todos los ricos sean mezquinos, sino que, por lo general, cuanto más dinero tiene la gente, más mezquina es.

Por supuesto, lo mejor es que un estudio emplee la mayor muestra de gente que sea posible y que no utilice *proxies* si puede evitarlo. Al fin y al cabo, tomando como ejemplo el experimento mencionado, podría haber ocurrido que uno de los que iban en un coche caro que no se detuvo en el paso de peatones no fuera un adinerado hombre de negocios, sino un ladrón de coches desesperado. Como indicó Stefan Trautmann, de la Universidad de Heidelberg, sobre el estudio de Piff (empleando el lenguaje de las publicaciones académicas): «los individuos de un estatus social bajo pueden excederse en el consumo de bienes sumamente prominentes», lo cual podría traducirse como que los pobres a veces tienen coches que no se pueden permitir[256].

Con la intención de evitar esta clase de problemas en sus propias investigaciones, Trautmann empleó una encuesta muy acreditada llevada a cabo en los Países Bajos. Consiste en pasar un cuestionario cuatro veces al año a una muestra representativa de 9.000 personas, cuyo estatus socioeconómico se evalúa por medio de preguntas detalladas sobre su riqueza, su nivel de ingresos, su tipo de empleo y su estabilidad laboral.

Trautmann descubrió que la gente con un mayor estatus socioeconómico era más independiente y se involucraba menos con los demás. También descubrió que los más pudientes solían ser más tolerantes con la evasión de impuestos, aunque al mismo tiempo los más desfavorecidos se mostraban más dispuestos a perdonar el fraude a la hora de cobrar subsidios públicos, lo cual tal vez indique que tener más dinero no vuelve a la gente más inmoral, sino que los conceptos de moralidad de cada uno son un producto, al menos hasta cierto punto, de sus circunstancias económicas. Dicho todo esto, sin embargo, hay que añadir que los datos de la encuesta solo permitieron a Trautmann sacar conclusiones sobre las opiniones de la gente, pero no sobre su conducta.

Por lo tanto, realizó una muestra representativa de la gente

de la encuesta para que jugara a diversos juegos en los que hace falta cooperar y, al observar la conducta de este grupo más pequeño, Trautmann descubrió que los jugadores ricos no eran más propensos a traicionar a sus oponentes que los jugadores pobres. Esto, desde luego, no es una prueba definitiva de que la gente con dinero sea igual de generosa y servicial (o de mezquina y egoísta) que el resto, sino que en aquel estudio concreto no pudieron detectarse diferencias significativas. Como siempre, hay que extremar las precauciones al interpretar estos trabajos. En el campo de la psicología, como en todas las facetas de la vida, no hay nada simple. Si uno realiza un estudio de una manera, obtiene unos resultados determinados, y si lo realiza de otra, los resultados son muy distintos.

DICTADORES Y ULTIMÁTUMS

Cojamos a 633 millonarios y démosles la oportunidad de ser dictadores y de dar ultimátums. ¿Nos ayudaría esto a contestar la pregunta de si los ricos son más mezquinos que el resto de nosotros?

Bueno, pues sí y no. Lo siento, pero la verdad es que no puedo mostrarme más categórica, ya que los descubrimientos de este estudio —realizado también en los Países Bajos— fueron un tanto contradictorios. Los investigadores lograron que un gran banco privado holandés les permitiera invitar a sus clientes más acaudalados a participar en una serie de juegos. Como ya he dicho, aceptaron 633 millonarios, una cifra bastante impresionante.

Les dieron una suma de dinero de verdad, para que jugaran con él o se lo guardaran. No era mucho, desde su punto de vista, pero tampoco era una cantidad insignificante: 100 euros. Un grupo jugó al juego del dictador, llamado así porque uno de los jugadores se encarga de todo y no se puede opinar nada al respecto. Otro grupo jugó al juego del ultimátum, en el que un jugador hace una oferta y el otro jugador tiene la posibilidad de aceptarla o no. En este estudio, se les dijo a los millonarios que estos otros jugadores ganaban menos de 12.500 euros al año, de modo que había una gran

brecha en cuanto al nivel de ingresos de unos y otros, pero quizá, por ser tan ricos, a los millonarios eso no les importaría. ¿Se comportarían de un modo mezquino y egoísta? Pues no, o al menos no en el primer juego. Por lo general, los millonarios resultaron ser unos dictadores bastante benévolos, y regalaron, de media, 71 euros. Y casi la mitad regaló todo el dinero que tenía. Se mostraron tres veces más generosos de lo que suele ser la gente en este juego[257].

Pero ¿qué pasó con los millonarios que jugaron al juego del ultimátum? Recordemos que hay una diferencia fundamental entre ambos juegos, ya que en este último el receptor potencial tiene la posibilidad de elegir: puede rechazar la oferta, aunque solo hay una. Esto puede parecer irracional, pero décadas de investigaciones han demostrado que si el receptor piensa que la oferta es demasiado pequeña, la rechaza. De hecho, la mitad de la gente lo hace si no le ofrecen por lo menos el 20 por ciento de la cantidad total. Como sospechan esto —pues, al fin y al cabo, los donantes y los receptores suelen tener ideas similares sobre lo que sería justo en estas circunstancias—, los donantes que juegan al juego del ultimátum tienden a hacer ofertas relativamente generosas. Pero los millonarios holandeses, por lo visto, no se preocuparon mucho por esta cuestión. Tal vez haciendo gala de la falta de piedad económica que los ayuda a ganar (o a conservar) su dinero, en cuanto comenzaron a pensar en que tenían que hacer un trato y no una donación, se volvieron menos generosos. De hecho, en esta ocasión la cantidad media que ofrecieron fue de 64 euros, y los que se mostraron dispuestos a entregar los 100 euros al otro, de quien sabían que tenía mucho menos dinero que ellos, fueron menos de uno de cada tres.

Por cierto, aunque volveremos a hablar de las obras de caridad con más detalle en el próximo capítulo, vale la pena señalar aquí que este estudio holandés puede proporcionar una buena lección a quienes se dedican a recaudar fondos para esta clase de obras: cuando se trata de conseguir que los ricos entreguen dinero, es mejor pedirles directamente que hagan una donación que darles a entender que pueden sacar algún provecho, que se les está proponiendo una especie de inversión. Cuando se hace esto último, uno corre el riesgo de

que el millonario en cuestión haga su donación con la cabeza —fría y orientada a los negocios— y no con el corazón —que siempre es más empático—, de modo que el dinero recaudado sea menor.

¿Qué podemos hacer, pues, con todos estos estudios, que a veces nos fascinan pero que son un tanto irritantes y totalmente contradictorios? Pensemos que en el juego del ultimátum, los millonarios, pese a todo, se mostraron más generosos de lo que suele mostrarse el resto de la gente. Lo que sí podemos decir es que tener dinero nos hace sentir más independientes (y ya vimos lo importante que era esto para Mike Redd). A partir de ahí, hay algunos ricos que deciden ser generosos con su dinero. Al fin y al cabo, pueden permitírselo y, como nos pasa a los demás, tienen una sensación agradable cuando regalan el dinero. Pero como ya hemos visto, y por mucho que nos tomemos con cautela el resultado de algunos estudios, hay casos en los que la gente con más dinero actúa con menos generosidad que el resto de nosotros.

VOLAR EN PRIMERA CLASE

Viajo al extranjero por cuestiones de trabajo varias veces al año, y siempre lo hago en clase turista. En los vuelos de bajo coste, nunca he pagado por embarcar más rápido ni por reservar un asiento determinado. Nunca he soñado con que un día me subiría a un avión y me sentaría en primera clase.

Pero recientemente esto ha ocurrido. Una empresa californiana que se dedica a las nuevas tecnologías me propuso que diera una charla a sus empleados y me ofreció un viaje en primera clase de Londres a San Francisco.

Cuando me acerqué al mostrador para facturar el equipaje (frente al cual no había cola, por supuesto), la azafata pareció mirarme con recelo. Quizá se hiciera demasiado evidente mi sensación de estar fuera de lugar allí, o quizá mi maleta tuviera pinta de ser muy barata. En cualquier caso, cuando vio mi tarjeta de embarque empezó a comportarse —al igual que el resto de los empleados de la compañía aérea— de un modo absolutamente atento y servicial. Era como si,

atravesando un portal, hubiera entrado en otro mundo, en un mundo mágico.

La primera parada fue en el Concorde Lounge, una sala del aeropuerto de Heathrow con unos sillones supercómodos en tonos grises y burdeos. Eran las ocho de la mañana, pero el ambiente que había allí era el de un bar de un hotel de lujo a altas horas de la noche. Mientras esperaba que me sirvieran mis huevos Benedict, estuve hojeando unas revistas y observando a la gente. Parecía haber un par de intrusos como yo —gente que no era rica, a la que le habían pagado el billete o que había ahorrado millas aéreas y que estaba viviendo la experiencia de ir en primera por primera vez—, pero para los demás esa era su forma habitual de viajar, eso era lo normal.

Ya en el avión no pude evitar obsesionarme con los que viajaban en primera clase conmigo. ¿Habrían nacido con dinero o se habrían hecho ricos ellos solos? ¿Alguno sería muy importante o famoso? ¿Quizá alguno habría ganado su dinero ilegalmente o, al menos, de un modo poco ético? Sentí ganas de preparar un breve cuestionario y pasárselo a todos.

Los estudios han demostrado que sentimos cosas muy intensas en relación con quién merece el dinero y quién no, y con el hecho de que este haya sido obtenido de un modo correcto. A decir verdad, cualquier rico puede ser objeto de nuestra desaprobación. En un estudio, los investigadores examinaron los movimientos de los músculos faciales de los participantes mientras se les mostraba una serie de fotografías. Cuando aparecía una señora mayor en la foto y se les decía que un taxi había pasado sobre un charco y la había dejado empapada, sus expresiones faciales se volvían tristes. Cuando era un hombre de negocios con un traje elegante y pinta de tener mucho dinero el que había quedado empapado, la gente no admitía sentir ningún placer, pero los movimientos de sus músculos faciales indicaban lo contrario: no podía evitar esbozar una leve sonrisa[258]. La posesión de cualquier tipo de riqueza puede provocar esta *Schadenfreude* (junto a la admiración de la que ya he hablado), y si el dinero es heredado o ha sido obtenido sin hacer ningún esfuerzo, produce sensaciones aun más negativas.

En su artículo sobre los significados sagrados y profanos del

dinero, el experto en marketing Russell Belk señala que en todo el mundo hay relatos fantásticos que advierten del terrible destino que espera a cualquiera que se encuentre con un tesoro perdido [259]. Parece que en lo más profundo de la cultura humana está la idea de que nada bueno puede suceder a quienes tienen más fortuna de la que merecen. Como ya vimos en el capítulo 9, se suele tener este sentimiento incluso hacia la «gente como nosotros», la gente corriente que un día cualquiera gana la lotería. Que la suerte les sonría si son buenas personas y se gastan el dinero con sensatez, pensamos. Pero ay de ellos si se comportan como canallas y se dedican a gastar sin ton ni son.

En el avión, la persona que estaba detrás de mí parecía una supermodelo. Tenía unas piernas muy, muy largas, y estaba elegantísima incluso con el pijama negro que las azafatas nos habían dado al despegar y que todo el mundo se había puesto, cosa que me parecía de lo más extraña, ya que hacía que pareciera que llevábamos puestos los uniformes de una prisión. Cuando estábamos llegando a San Francisco, esta mujer fue al baño (quizá os encante enteraros de que era tan estrecho y desagradable como el de la clase turista, pero tenía una flor artificial en un jarroncito) y salió completamente maquillada, con un aspecto espectacular, lista para encontrarse con los paparazzi o quien fuera que la estuviera esperando.

Los que no somos ricos, solemos consolarnos con la idea de que los que sí lo son deben de tener problemas para dormir por la noche. Pero aquel vuelo en primera clase me dio una pista para entender por qué a la mayor parte de los ricos raramente le pasa esto. Cuando salí del avión (la azafata me agradeció profusamente que hubiera volado con ellos) y recogí mi maleta (son las primeras que aparecen en la cinta transportadora, de modo que no hay que estar ahí esperando), me di cuenta de que a todos nos hace sentir importantes que nos traten así, aunque en realidad no lo seamos. La sensación de tener derecho a las mejores cosas sin duda aumenta debido a estas experiencias, acabando con la culpa que uno pudiera sentir por tener tanto cuando otros tienen tan poco. Sí, soy especial y me merezco vivir así, debe pensar entonces el privilegiado.

Todo lo cual, por supuesto, nos irrita y nos genera la reacción más común que tenemos hacia los ricos: la envidia. Por eso sonreímos cuando nos cuentan que se ha empapado el hombre del traje elegante. Ese sentimiento puede llegar a ser tan fuerte que en algunas ocasiones nos lleva a hacer cosas extraordinarias.

UNA ENVIDIA ABRASADORA (A VECES MALA Y A VECES BUENA)

Tal vez uno de los estudios más conocidos sobre la envidia es el que realizaron Daniel Zizzo y Andrew Oswald en la Universidad de Warwick[260]. Todos los voluntarios que participaron en el experimento tenían las mismas posibilidades de ganar una pequeña suma de dinero. Después se les comunicó que todos habían recibido una cantidad extra. Pero mientras que en algunos casos esto supuso que la gente acabara con 11 libras, en otros la suma total fue solo de 6. Esto produjo un comprensible resentimiento entre los que habían perdido. El dinero extra se dio de un modo completamente arbitrario: los que se llevaron más no se lo habían merecido en absoluto. No era justo, y punto.

En la vida real, por supuesto, cuando pasan cosas así, a menudo no podemos hacer nada. Pero en este experimento los perdedores tenían la oportunidad de defenderse. Se les ofreció un trato. Si así lo deseaban, podían gastarse una parte de lo que habían ganado en quitar el dinero a los que habían tenido más suerte.

En el lenguaje de la economía, esto se llama «quemar el dinero», aunque en el campus de Warwick no hubiera una hoguera como la de KLF. De hecho, no se encendió ningún fuego ni se destruyó ni un solo billete. Lo único que sucedió fue que una parte del dinero que había en el pequeño sistema económico creado para el experimento fue sacado de la circulación, de forma que nadie pudo disfrutarlo: quedó fuera del alcance de todos los participantes.

Con la intención de comparar, a los ganadores también se les dio la oportunidad de «quemar» una parte del dinero de sus rivales. Lo hicieron indiscriminadamente, mientras que los perdedores escogieron de un modo deliberado a los que

habían ganado. Eran los perdedores quienes tenían más que «ganar» con este trato. Es decir, aunque desde el punto de vista económico supondría una pérdida para ellos y se quedarían con menos dinero, tendrían la satisfacción de ver sufrir a los ganadores.

Dos tercios de los participantes aceptaron esta oportunidad y, de media, en el momento de irse a casa, cada uno había visto cómo se esfumaba la mitad de sus ganancias.

Creo que estaremos de acuerdo en que aunque actuar de este modo tal vez nos proporcione cierta perversa sensación de placer, no resulta demasiado admirable. Si lo único que podemos hacer cuando vemos a alguien que tiene más dinero que nosotros es intentar destruir ese dinero, la sociedad en la que vivamos no va a ser muy productiva. Estamos ante un caso clásico de superioridad del dinero con respecto a la mente.

Pero la envidia no siempre funciona así. Cuando voy a la casa de unos amigos muy pudientes, los envidio bastante, lo admito. Tienen un pequeño cine en el sótano, por Dios. ¿A quién no le gustaría tener algo así? Pero, desde luego, eso no me hace querer incendiarles la casa. De hecho, admiro la iniciativa que los llevó a ganar tanto dinero. Y en cierto modo, de una forma muy sutil, quizá estas visitas me estimulen a trabajar más con la esperanza de conseguir algo de lo que ellos han conseguido.

Esta especie de admiración hacia los ricos puede convertir la envidia en una emoción más positiva. Rik Pieters, cuyas investigaciones sobre el materialismo y la soledad en los Países Bajos ya comentamos en el capítulo 9, la ha llamado «envidia benigna». No es una envidia mala. Es buena, ya que ayuda a estimular las aspiraciones de la gente y la lleva a hacer un esfuerzo para alcanzar el éxito y tener tanto dinero como aquellos a quienes envidia[261].

Pieters distingue esta clase de envidia de la que llama «envidia maligna». Este término parece describir bien la envidia destructiva que mostraron los participantes en el experimento de Warwick, pero en realidad Pieters lo emplea para referirse a la envidia en el sentido en que suele entenderse. En otras palabras, se trata de «una sensación de anhelo amargo o de deseo insatisfecho provocada por una

persona que tiene más suerte o se encuentra en una situación mejor» (definición del *Shorter Oxford English Dictionary*)(5). Como veremos a continuación, esta clase de envidia, por lo general, no hace que una persona quiera destruir lo que tiene otra persona. Al menos, no literalmente. Lo que hace, más bien, es provocar una actitud de desprecio que quizá sea auténtico o quizá sea fingido.

En su estudio sobre la envidia, Pieters invitó a unos estudiantes a que miraran una fotografía en color de un iPhone y que leyeran una descripción de sus características. Después les pidió que se imaginaran que estaban trabajando con alguien que tenía un teléfono como ese. A la mitad de los estudiantes, a continuación, les animó a que se imaginaran que sentían una mezcla de celos y admiración por el propietario de aquel teléfono tan sofisticado, mientras que a la otra mitad les pidió que se imaginaran sintiendo celos y envidia[262].

A continuación, los dos grupos de estudiantes tuvieron que evaluar cuánto les gustaba el iPhone, qué esfuerzo estaban dispuestos a hacer para conseguir uno y cuánto aceptarían pagar por él. Lo fundamental del resultado es lo siguiente: los que formaban parte del grupo de la envidia benigna (aquellos que se habían imaginado que admiraban al colega del iPhone) estaban dispuestos a pagar lo que Pieters llama una «prima por envidia». Y se trata de una prima bastante sustanciosa. De hecho, los estudiantes de este grupo afirmaron que pagarían casi un 50 por ciento más que los que estaban en el grupo de la envidia maligna. Este experimento parece mostrar que, incluso en una situación hipotética, si alguien que admiramos tiene algo que nosotros no tenemos, mostramos una propensión mayor a quererlo y a esforzarnos por conseguirlo. (El precio que los estudiantes dijeron que estaban dispuestos a pagar por el teléfono en este experimento sirve para hacerse una idea de la cantidad de esfuerzo que haríamos por conseguir lo que tiene una persona que envidiamos). Por lo tanto, en un caso como este, lo que el *Shorter Oxford English Dictionary* define como «sensación de deseo insatisfecho provocada por una persona que tiene más suerte» funciona como un estímulo para hacer que nos esforcemos.

Pero hay que advertir una cosa: esta clase de envidia

positiva, por lo visto, solo funciona en las situaciones en las que lo que otros tienen y nosotros deseamos nos parece alcanzable. Pieters pone como ejemplo a un vecino que tuviera una segadora de césped mejor que la nuestra. La vemos, envidiamos al vecino por tenerla, la deseamos, y como no es más que una segadora de césped (y, en principio, nuestro vecino no puede tener muchísimo más dinero que nosotros), decidimos hacernos con una. Tiene sentido, por lo tanto, compararse con cualquier hijo de vecino, como dice la expresión. Compararse con los hijos de los multimillonarios, por el contrario, es una tontería.

La estrategia que solemos emplear ante la gente muy rica, y más todavía en el caso de alguien como Donald Trump, es convertir la envidia en desprecio: los desdeñamos por tener tanto dinero y tan mal gusto al mismo tiempo. Sin duda, este es el motivo por el que a las revistas del corazón les va tan bien. Disfrutamos cuando estamos «invitados al encantador hogar» de algún miembro poco conocido de la familia real o de algún futbolista de primera división porque estamos seguros de que veremos unos espantosos grifos dorados o sillones de cuero blanco. Así, tenemos la oportunidad de despedazar —metafóricamente— la mansión, lo cual nos hace sentirnos más satisfechos con nuestro modesto apartamento.

Otro experimento de Pieters sacó a la luz esta clase de reacciones. En esta ocasión, los participantes podían pujar por un iPhone o por una Blackberry. Los que tenían que imaginarse que sentían una envidia maligna de nuevo se mostraron menos dispuestos a pagar tanto por el iPhone como los que sentían una envidia benigna. Prefirieron pujar (y pagar más) por la Blackberry. Da la impresión de que lo que querían era diferenciarse del colega que tenía un iPhone (cuyo éxito envidiaban más que admiraban) eligiendo un teléfono completamente distinto y convenciéndose de que el suyo era mejor.

La envidia es una emoción bastante compleja y, a juzgar por esta investigación, resulta compleja de estudiar. Pero para nuestros propósitos, lo más importante que podemos concluir de todo esto es que si bien la envidia es con frecuencia un sentimiento negativo, en algunas circunstancias puede ejercer un efecto positivo sobre nosotros, al menos en la medida en

que nos sirve de estímulo.

LAVARSE LAS MANOS ANTE LAS MENTIRIJILLAS

Como sucede con la envidia, la mentira no merece nuestra aprobación, aunque, por supuesto, hay algunas excepciones. Al ver el sombrero que se ha puesto una amiga tuya para la boda de su hija, tal vez pienses que es una monstruosidad. Sin embargo, cuando ella se te acerca y te cuenta que le costó 100 libras, le dices que te parece una preciosidad. Estás mintiendo, claro, pero se trata de una mentira piadosa cuyo único objeto es evitar herir a tu amiga. Y luego están las mentiras que se cuentan por el bien común, como decirles a los malos que el hombre al que persiguen huyó por donde no van a encontrarlo.

Hay otra circunstancia en la que nos mostramos tolerantes con las mentiras que resulta mucho más sorprendente. Resulta que pensamos que mentir no está mal cuando hay dinero de por medio (y cuanto más, mejor). Este es un descubrimiento que puede parecer increíble, desde luego. A continuación hablaremos de una de las formas más extrañas que tiene el dinero de afectar a la mente.

Hay diversos estudios psicológicos que han demostrado que cuando entramos en contacto con algo o alguien que consideramos inmoral, luego pasamos más tiempo del habitual lavándonos las manos. Podríamos llamarlo el «síndrome de Lady Macbeth», pues es casi como si estuviéramos tratando de purificarnos tras establecer una relación con el pecado.

Por muy raro que parezca, este descubrimiento es tan sólido que algunos psicólogos consideran que es una forma de medir la desaprobación moral que siente una persona hacia algo mucho más eficaz que preguntarle directamente lo que piensa. Y, por supuesto, se elude la cuestión de si la gente no estará contando a los investigadores lo que cree que estos quieren oír, lo cual es un problema eterno para los psicólogos que intentan investigar nuestras opiniones y creencias.

Hay un grupo de psicólogos que trabajan en China y a cuyos estudios me quiero referir a continuación. Pero para

explicar lo que han hecho, primero tenemos que detenernos en un experimento que es un clásico en el campo de la psicología. Fue ideado por Leon Festinger en los años cincuenta y consistió en pedir a unos participantes que realizaran una tarea aburrida y después dijeran a los participantes del siguiente grupo que había sido muy interesante. En otras palabras, se les pidió que mintieran, y por hacerlo recibirían un dólar o 20 dólares.

Lo que demostró este estudio es que la gente, en situaciones como esa, sufre lo que se conoce como disonancia cognitiva: nos sentimos incómodos cuando tenemos al mismo tiempo dos opiniones incompatibles sobre algo. En este caso, los participantes sabían que la tarea era aburrida y, al mismo tiempo, que les habían contado lo contrario a los demás.

Tan fuerte era el malestar que sentían debido a ello, tantas ganas tenían de resolver la disonancia, que cuando unos días después les pidieron que valoraran el estudio de Festinger, se habían convencido a sí mismos de que en el fondo no había estado tan mal. Bueno, los que habían cobrado un dólar dijeron eso[263]. Los que habían recibido 20, reaccionaron de otro modo. En su caso, el hecho de cobrar una suma mayor los llevó a pensar que solo habían mentado por dinero, con lo cual se demostraba que no sentían ningún malestar por considerar que la tarea era aburrida y contar a otra gente que era interesante. Por eso, cuando llegó el momento de evaluar el estudio, seguían pensando que la tarea que habían tenido que hacer era aburrida.

Y ahora, si todo esto ha quedado claro, veamos lo que hicieron los investigadores chinos.

En su versión adaptada del experimento de Festinger, no se ofrecía dinero por mentir a los participantes, sino a un cómplice de los investigadores. La cantidad de dinero que se le pagaba por mentir a veces era pequeña y a veces grande. Y todos los participantes eran testigos de la mentira, pero algunos habían visto que se le había pagado poco y otros, mucho.

Llegados a este punto, los participantes pensaban que la primera parte del experimento había concluido y, cuando salían del laboratorio, el cómplice les estrechaba la mano. Después, se les decía que se lavaran las manos muy bien

porque en la siguiente fase del experimento tendrían que manipular algunos equipos de precisión.

Quizá todo esto parezca innecesariamente complicado, pero era muy metódico. Lo que querían averiguar los experimentadores, claro está, porque pensaban que sería una buena forma de calibrar la desaprobación moral que sentía la gente hacia la mentira, era cuánto tiempo dedicarían los distintos participantes a lavarse las manos.

Los resultados fueron muy llamativos.

La gente que había visto al cómplice recibir una pequeña cantidad de dinero por mentir —un yen, el equivalente a 12 peniques— fue la que más tiempo estuvo lavándose las manos. Los investigadores llegaron a la conclusión de que esto significaba que a la gente no le gustaba nada que alguien contara una mentira por una suma de dinero tan ridícula. En cambio, los que habían visto que el cómplice recibía mucho más dinero a cambio de mentir, se lavaron las manos durante un periodo de tiempo menor (siete segundos frente a los nueve del grupo anterior). Por lo visto, desaprobaban aquella conducta un poco menos (y, por lo tanto, sentían que el apretón de manos los había ensuciado menos) porque la suma que había cobrado por ella era grande[264].

Después de esto, estoy dispuesta a perdonar a cualquiera que piense que lo único que demuestran todos estos experimentos en realidad es que a los psicólogos se les ocurren unas cosas rarísimas. En cualquier caso, los investigadores chinos afirmaron que los resultados de este estudio muestran que tendemos a excusar un mal comportamiento si se realiza por dinero, pero solo si es por una cantidad de dinero suficiente. Veamos un segundo experimento, realizado por el mismo grupo de psicólogos chinos, a ver si os resulta más convincente.

En esta ocasión, se enseñaba a los participantes una serie de fotografías de un hombre que, para coger un dinero que hay en el suelo de la calle, empuja a otro hombre. A veces la suma que había en la acera era pequeña, y otras veces era grande. Y sí, una vez más, la gente consideró que era más aceptable darle un empujón a alguien por una gran cantidad de dinero que por una pequeña. De hecho, el punto de inflexión, por decirlo así, en el que empujar a otra persona

comenzaba a resultar aceptable, estaba alrededor de los 300 yenes, unas 30 libras.

¿Cómo llegaron los investigadores a esta conclusión? Esta vez se limitaron a preguntar a los participantes.

Tal vez alguien todavía no esté convencido. Este es uno de esos descubrimientos que entra en conflicto con nuestras ideas sobre lo que piensa la mayoría de la gente. Veamos, entonces, este otro ejemplo tomado de la vida real. Con frecuencia oímos en las noticias historias sobre «mulas», personas que asumen riesgos muy graves para pasar heroína o cocaína por los controles de seguridad de los aeropuertos llevando la droga en el interior de su cuerpo. Los que salen ganando si las mulas logran su objetivo, por supuesto, son los grandes traficantes y los cárteles, pero los que se arriesgan son las pobres mulas. ¿Por cuál de estas dos mulas sientes más respeto? ¿Por la mula A, que ha cobrado 50 dólares, o por la mula B, que ha cobrado 5.000? Apuesto a que por la B. No es que piense que la admires, sino que si alguien va a asumir un riesgo tan grande, que por lo menos sea a cambio de algo que valga la pena. Hacerlo por 50 dólares nos parece simplemente una estupidez. Del mismo modo, solemos sentir una admiración secreta cuando oímos hablar de unos atracadores que se han llevado una millonada de un banco, pero solo desdén cuando los ladrones, a punta de pistola, apenas logran huir con unos cientos de libras.

MENTIR PARA HACER OBRAS DE CARIDAD (Y POR QUÉ LOS PSICÓLOGOS APARENTEMENTE SON MÁS SIMPÁTICOS QUE LOS ECONOMISTAS)

Tal vez los descubrimientos relatados en la última sección te hayan dejado con una cierta sensación de indisposición moral. Si es así, es probable que el estudio al que me voy a referir a continuación te haga sentir mejor. Vale, sugiere que no nos parece mal mentir, pero solo si el dinero obtenido se destina a otras personas y no se lo embolsan los estafadores.

Este estudio se llevó a cabo en la Universidad de Bath[265]. Consistió en pedir a los estudiantes que tiraran un dado con un vaso de plástico. Después tenían que mirar por

un agujerito que había en la base del vaso y decir al investigador qué número había salido. Si el número era un uno, la organización benéfica Cancer Research UK recibiría una donación de 10 peniques, si era un dos, una de 20 peniques, y así sucesivamente.

Con la presentación que he hecho de este experimento, no creo que los resultados extrañen a nadie. Casi un cuarto de los participantes afirmó haber sacado un seis, lo cual es mucho más de lo previsible estadísticamente. Esto significa que es casi seguro que uno de cada 10 estudiantes mintió para que la organización benéfica consiguiera la mayor cantidad de dinero posible.

Por supuesto, uno también puede preguntarse por qué mintieron tan pocos. En tales circunstancias, ¿por qué no todo el mundo dijo que había sacado un seis para conseguir más dinero para una organización que lucha contra el cáncer? Bueno, probablemente el motivo por el que no sucedió esto fuera que los estudiantes tenían que tirar el dado más de una vez. Es fácil entender que no dijeran que les había salido un seis en cada tirada. Eso habría sido demasiado descarado incluso teniendo en cuenta que se trataba de una buena causa. Los participantes querían que sus mentiras fueran creíbles, y por eso decían que sacaban seis más veces de las que eran ciertas, pero también en algunos casos reconocían haber obtenido un tres o un cuatro, para no despertar sospechas.

En este experimento había dos grupos de participantes. Uno estaba formado por estudiantes de economía y el otro por estudiantes de psicología. Si no lo he mencionado antes es porque estos grupos no divergieron demasiado en su conducta cuando tuvieron la posibilidad de mentir por una buena causa. Pero en un segundo experimento en que se podía mentir para obtener un beneficio personal, las cosas fueron distintas. Y no quiero ser petulante, pero debo decir que los psicólogos salieron mucho mejor parados que los economistas.

En este experimento se proporcionaba tres números a los estudiantes y se les decía que imaginaran que eran los números que acababan de sacar a los dados. Después se les pedía que leyeran la secuencia ante un investigador,

informándoles de que el primer número que leyeran se convertiría en una suma de dinero que podrían quedarse.

Por ejemplo, si a uno le decían que sus números eran 1, 2 y 3 y repetía la secuencia honestamente, recibía una libra. Pero no había nada que impidiera que la gente mintiera. Claro, si alguien decía que le habían tocado tres seises, sería demasiado, pero si a uno le daban 3, 2 y 5, no había ningún motivo para no decir que la secuencia era 5, 2 y 3 y llevarse cinco libras en vez de tres.

Quizá se tratara de una mentira pequeña, pero en cualquier caso era una mentira. Y ¿qué fue lo que ocurrió? Bueno, ya he estropeado la sorpresa. Al concluir el experimento, se pidió a los estudiantes que confesaran y entonces se descubrió que los economistas eran más propensos a mentir para conseguir dinero que los psicólogos.

Este experimento encaja con otros que revelan que los economistas se muestran bastante más implacables que el resto de la gente en lo que a ganar dinero se refiere. Por ejemplo, se ha demostrado que los estudiantes de económicas destinan menos dinero a las obras de caridad. Un estudio descubrió que la cantidad de estudiantes de económicas que admitía no donar nada en absoluto era el doble que la de estudiantes de otras disciplinas como arquitectura y, sí, psicología. Incluso cuando se tenía en cuenta el nivel de ingresos y el género, los estudiantes de economía resultaron estar menos dispuestos a cooperar en test como el «dilema del prisionero». Este es un test clásico, ideado en la década de los cincuenta, que sirve para evaluar hasta qué punto somos capaces de cooperar. Las premisas son las siguientes: a ti y a un amigo tuyo os han arrestado porque sois sospechosos de haber robado un banco. Estáis en celdas separadas y podéis elegir entre confesar, delatando al otro, o afirmar que sois inocentes. Si los dos negáis haber cometido el robo, os pasaréis un año en la cárcel; si los dos confesáis, os pasaréis ocho años; y si uno de los dos acusa al otro, saldrá en libertad y el otro cumplirá 20 años de condena.

Desde un punto de vista individual, la opción más racional probablemente sea confesar, evitando de ese modo la peor posibilidad, la de pasarte 20 años entre rejas. Sin embargo, si los dos pudierais estar seguros de que el otro va a cooperar,

os convendría declararos inocentes y cumplir un año de condena, un resultado que es el mejor desde el punto de vista de ambos. Todo depende de si puedes confiar en tu amigo o no. Hoy en día, suele jugarse con un ordenador y lo de la cárcel a veces ni siquiera se menciona. El experimento, por lo general, se plantea como si uno cooperaría con el otro o lo traicionaría para ganar puntos o dinero. Los estudiantes de economía no son muy propensos a cooperar; en un estudio realizado en 1981 sobre cuánto importaba la justicia, un tercio de los estudiantes de esta carrera se negó a contestar la pregunta o dio respuestas tan sesgadas que resultaron incodificables[266].

Tal vez esto no sea tan sorprendente, ya que, al fin y al cabo, a los estudiantes de economía se les enseña a considerar el mundo como un lugar en el que unos actores económicos racionales tratan de maximizar su beneficio y, al hacerlo, fomentan la prosperidad común. Sin embargo, no está claro que su formación, durante la que entran en contacto con modelos económicos que insisten en que lo conveniente es actuar en interés propio, explique el egoísmo que muestran los estudiantes de esta disciplina cuando se los pone en situaciones en las que hay dinero de por medio. Quizá sea al contrario, y la gente que siente un gran interés por el dinero desde el principio sea la que se ponga a estudiar economía.

Un estudio trató de resolver este dilema comparando a diversos estudiantes al principio y al final de la carrera, y descubrió que los que se dedicaban a otras disciplinas se iban volviendo ligeramente más generosos a medida que se acercaban al término de sus estudios, mientras que la generosidad de los estudiantes de economía se mantenía todo el tiempo al mismo nivel[267].

¿Son, pues, los economistas interesados y avaros? La respuesta, desde luego, es no. Es más, muchos de los trabajos más interesantes que se realizan actualmente en el campo de la economía están influidos por la psicología y afirman que la idea de unos actores económicos racionales e implacables cuya conducta solo se rige por el propio interés guarda muy poca relación con la realidad. De hecho, se reconoce que la gente, además de cooperar y actuar con generosidad en algunos casos, puede tomar decisiones económicas muy

equivocadas. Y, por supuesto, soy consciente de que algunos de mis estudios favoritos de los que aparecen en este libro fueron llevados a cabo por economistas.

En su libro sobre la personalidad y el dinero, publicado en 1978, los psicólogos Herb Goldberg y Robert Lewis ofrecen una lista, que ocupa toda una página, de señales que, según ellos, demuestran que una persona tiene una visión irracional del dinero[268]. Algunas de estas señales son: sentirse incómodo si uno llega a fin de mes y todavía le queda dinero por gastar; saber que se han aprovechado de uno cada vez que ha hecho una compra importante; y creer firmemente que el dinero puede solucionarle todos sus problemas. Lo que me llamó la atención, al leer la lista, es que muchas de esas señales me parecieron perfectamente aplicables a mí. Es reconfortante saber que algunos trabajos más recientes, realizados en el campo de la economía de la conducta, sugieren que todos tenemos lo que podríamos llamar una «visión económica irracional» en algún momento.

Pero hay ciertas personas que toman algunas decisiones particularmente curiosas, y es de ellas de quienes hablaremos a continuación.

EL JUEGO

El elemento principal del juego no es el dinero. Eso es lo que dicen casi todos los jugadores, y es exactamente lo que me dijo Paul Buck, un exjugador patológico. Entre 2003 y 2011 perdió 1,3 millones de libras de 93 cuentas distintas por culpa del juego. Para pagar sus deudas, encontró una forma de sacar dinero del trabajo. Me dijo que hubiera jugado por pasteles de nata, si hubiera encontrado un camión lleno de ellos, o por uñas, si supiera dónde conseguirlas. Pero de lo que disponía para jugar era de dinero, y pronto el juego se apoderó de su vida.

Para algunos, como Paul, el dinero es más que algo de lo que preocuparse. Se dediquen al juego, a ahorrar o a gastárselo, el dinero se ha convertido en mucho más que un símbolo o un medio para conseguir determinado fin. Se ha convertido en un trastorno. No es sorprendente que se haya

descubierto que los compradores compulsivos tienen la autoestima muy baja, entran en conflicto cuando gastan mucho y consideran que el dinero es algo imbuido de estatus y poder. Las investigaciones llevadas a cabo con los que asisten a los grupos para compradores compulsivos en las ciudades estadounidenses de Phoenix, Tucson, Denver, Colorado y Detroit descubrieron que obtenían puntuaciones más bajas que otros en relación con el deseo de dinero para sentirse seguros, pero más altos en la escala que medía su interés por el estatus y el poder que el dinero les puede reportar. También se mostraban más propensos a considerar que el dinero es una solución para los problemas y una buena forma de compararse con los demás. Como era previsible, también tendían más que la mayoría de la gente a sentir que no tenían suficiente dinero[269]. Hay muy pocos trastornos relacionados con el dinero para los que existan unos criterios diagnósticos formales, pero la adicción al juego es el que ha recibido más atención por parte de los investigadores.

Paul no tuvo ningún interés por el mundo de las apuestas hasta los 18 años. Estudiaba en la Universidad de Leeds cuando utilizó por primera vez los servicios de un corredor de apuestas. Ganó bastante muy pronto, cuando apostó por un caballo que se cotizaba a 33-1. Veinte años después, todavía recuerda la excitación que sintió con aquella victoria. Pero insiste en que lo esencial no era el dinero.

¿Qué era, entonces? ¿La emoción de jugar? En el siglo XVII, el filósofo Blaise Pascal afirmó que la posibilidad de obtener un beneficio era el principal atractivo del juego. «Hacedle entonces que juegue por nada —escribió—, no se animará y se aburrirá[270].» Casi trescientos cincuenta años más tarde, varios psicólogos han puesto a prueba esta idea por medio de distintos experimentos, y parece que a Pascal no le faltaba razón. Si medimos las pulsaciones de las personas durante cualquier juego, comprobaremos que a quienes han apostado algo el corazón les late más deprisa que a quienes no se juegan nada[271].

Pero ¿qué pasaría si diéramos a la gente la posibilidad de elegir entre una apuesta y una ganancia segura? ¿Qué elegiría? En el estado de Virginia, unos investigadores pusieron a la gente a jugar a un juego en el que tenían que

elegir entre una ganancia garantizada de dos dólares o el 50 por ciento de posibilidades de ganar dos dólares. El resultado parece evidente: si uno quiere el dinero, escoge la primera opción. O, si lo que a uno le interesa es el suspense, puede pagar por no saber si ha ganado o no y llevarse una sorpresa a su debido tiempo. De antemano, la gente dice que iría a por lo seguro, pero cuando se pone a jugar de verdad, al cabo de unas 40 partidas seguidas, la cosa cambia. Con bastante frecuencia, los no jugadores se decantan por la opción más emocionante, probablemente para animar un poco el experimento. Pero ¿qué hacen los jugadores? ¿Lo que les interesa es la emoción del juego? Cualquiera diría que eso es lo que realmente los motiva, pero no: optan por la ganancia segura [272]. Este experimento parece indicar que, al final, lo que estimula a los jugadores son los beneficios económicos. O tal vez sea que aprenden muy pronto que la banca siempre acaba ganando y —cuando sus deudas comienzan a aumentar— no pueden evitar sentir un gran interés por el dinero que se presenta como algo seguro.

A medida que se desarrolla la ludopatía, la emoción por ganar va desapareciendo. Ya no resulta divertido, sino que uno se siente extrañamente seguro al hacerlo. Cuando Paul estaba en la universidad, no disponía ni del tiempo ni del dinero como para jugar mucho, pero tras encontrar un trabajo en una tienda, al concluir sus estudios, empezó a hacerlo todos los días.

Dice que si jugaba no era para poder comprarse un coche de lujo o una isla, sino que se sentía seguro cuando jugaba. Era como si estuviera metido en una burbuja privada. Cuando su trabajo lo hacía sentir fuera de su zona de confort, el juego lo llevaba a un lugar en el que podía estar tranquilo.

En 2001, cuando comenzó a trabajar de asesor financiero, su salario se triplicó y pasó rápidamente de ser un jugador problemático a ser un jugador compulsivo, y después un jugador patológico. En su puesto trabajaba a diario con acciones y participaciones; se podría decir que ahí también «apostaba» por unas u otras compañías. En su opinión, su actividad profesional contribuía a que fuera de la oficina jugara cada vez más. Al principio, lo principal era el subidón de adrenalina que le daba vencer a la banca, pero pronto ya

se estaba gastando entre 300 y 900 libras cada día.

Cuando su mujer y sus tres hijos se metían en la cama, él seguía apostando por internet. «El juego se convirtió en el centro de mi mundo. Ocupaba mi cerebro por completo. Uno siempre está pensando en la siguiente apuesta», me dijo.

En Reino Unido, casi el 1 por ciento de la población tiene una relación patológica con el juego. Los investigadores han tratado de averiguar si hay ciertos tipos de personalidad más propensos a desarrollar esta clase de problemas. Se ha demostrado que los ludópatas son más impulsivos y están más obsesionados con el dinero, pero tal vez, cuando han perdido cientos de miles de libras, no puedan evitar obsesionarse con el dinero; sienten una necesidad constante de recuperar ese dinero[273]. Este es un muy buen ejemplo de cómo el dinero puede al mismo tiempo funcionar como una droga y percibirse como una vía para solucionar un problema. Los ludópatas siempre están pensando en la siguiente apuesta. Incluso pasar junto a una casa de apuestas produce una respuesta en su cerebro, igual que las cosas asociadas con las drogas —las balanzas, las jeringuillas o los espejos— la produce en el de los drogadictos. Sin embargo, el dinero también es una herramienta que puede aliviar sus problemas, como ya he dicho. Necesitan estar obsesionados con el dinero para encontrar lo bastante y poder seguir adelante.

Lo que tendríamos que saber es qué fue primero, el juego o la impulsividad. La mayoría de los estudios se limitan a sacar una instantánea, pero de vez en cuando aparece un estudio longitudinal, que sigue a la gente a través del tiempo. Uno de ellos se lleva a cabo en Nueva Zelanda, y consiste en seguir a algo más de mil personas desde que nacieron, en 1972 y 1973, en Dunedin, en la isla del sur. Cada cierto tiempo, se las reúne de nuevo en Dunedin —llevándolas en avión, si es necesario— para que participen en entrevistas, exámenes físicos, análisis de sangre y estudios[274]. Algunas personas han abandonado el proyecto, por supuesto, pero cuando se realizó el estudio relativo al juego, todavía participaba el 91 por ciento de los integrantes del grupo original, que ya eran adultos. Se trata de una tasa de participación excepcionalmente alta, lo cual nos proporciona una muestra extraordinariamente representativa. Además, en el momento

en que se realizó el estudio sobre el juego, los participantes ya se habían reunido con los investigadores ocho veces, y siempre durante cierto tiempo, de modo que es probable que les costara menos decir la verdad que a quienes participan en otros estudios.

A los 18 años, les hicieron un test de personalidad. Tres años más tarde, en 1993, los entrevistaron en profundidad sobre su relación con el juego. El primer casino de Nueva Zelanda no abrió hasta un año más tarde, pero en el país había más de ocho mil máquinas tragaperras, además de numerosas carreras de caballos y de perros, de manera que, en realidad, en aquel momento había más oportunidades para el juego allí que en Estados Unidos.

Quienes jugaban mucho a los 21 años eran los que habían obtenido puntuaciones más altas en impulsividad y predisposición a correr riesgos a los 18. Solían estar más preocupados, sentían más rabia y agresividad y tendían a verse como víctimas con mayor frecuencia. Esto parece indicar los elementos de la personalidad que anteceden a los problemas con el juego. También está la posibilidad de que ya todos tuvieran problemas con el juego a los 18 años y de que dichos elementos de la personalidad fueran una consecuencia de la adicción al juego, pero esto parece bastante poco verosímil si tenemos en cuenta que hay abundantes estudios que muestran que la impulsividad es un factor de riesgo.

Otros investigadores se han dedicado a hacer experimentos acerca de la impulsividad. ¿La gente prefiere recibir 15 libras de inmediato o 35 libras al cabo de 13 días? Los más propensos al juego suelen preferir cobrar el dinero de inmediato[275]. También se ha descubierto que cuando la gente está de un humor especialmente malo o especialmente bueno, tiene a comportarse de manera impulsiva.

Cuando uno hace una apuesta, suben sus niveles de cortisol y sus pulsaciones aumentan mientras espera a conocer el resultado[276]. Si uno no es un jugador habitual, la excitación que genera cada apuesta supone un refuerzo para su conducta, con lo cual vuelve a apostar.

Pero cuando la afición al juego comienza a suponer un problema, todo cambia.

En el caso de Paul, cuanto más jugaba, más desaparecía la

excitación. «Entre 2009 y 2011, no disfruté en absoluto. Algunas veces me despertaba a las dos de la mañana, me iba al piso de abajo y apostaba 10, 20 o 30 mil libras a un equipo de fútbol brasileño o a un caballo que corría una carrera en Australia de los que nunca había oído hablar. Y después me levantaba a las cinco para ver si había ganado, pero en realidad no me importaba mucho.»

Ganar no servía para nada. Nunca pensó destinar sus ganancias a pagar las deudas que había ido contrayendo. Lo que hacía con el dinero era esconderlo dentro de la rueda de repuesto del coche. Cuando ganaba, no se sentía bien; lo único en lo que pensaba era en cuándo volvería a jugar.

«Me acuerdo de una vez que gané en una carrera de caballos. Fue un sábado por la mañana. Aposté 3.000 libras y gané 15.000, pero estuve todo el día pensando en que tenía ese dinero en el banco. En cuanto mi mujer se fue a la cama, encendí el ordenador y me puse a jugar a la ruleta. Una hora y cinco minutos más tarde, esa ganancia se había transformado en una pérdida de 39.000 libras.» Fue entonces cuando se sintió mejor. «Había una sensación de alivio cuando me quedaba sin nada con lo que seguir jugando.»

Algunos programas de rehabilitación para ludópatas enseñan estrategias económicas como parte del tratamiento, pero un estudio realizado en Australia reveló que el conocimiento de economía de los adictos al juego no es ni superior ni inferior al de los demás. De hecho, como cualquier jugador, Paul sabía perfectamente que al final siempre gana la banca. Pero hay una diferencia fundamental entre la forma de pensar de los ludópatas y la del resto de la gente. Por mucho que tengan sentido común para manejar el dinero, suelen tomar decisiones ilógicas. Paul admite que eso es lo que hacía él.

Algunas de las investigaciones más interesantes sobre el tema respaldan esta idea. Si a alguien le salieran, en una máquina tragaperras, dos naranjas y una fresa, lo más probable es que considerara que ha perdido, ya que para ganar hace falta sacar tres frutas iguales y solo han salido dos. Pero los adictos al juego sienten que han estado a punto de ganar, porque no hay tanta diferencia entre dos naranjas y tres. Del mismo modo, si el caballo por el que han apostado

queda segundo o tercero, lo interpretarán como una señal de que están muy cerca del triunfo en vez de pensar que han perdido su dinero.

Incluso las ratas hacen algo parecido cuando se las pone ante lo que los investigadores llaman «tragaperras para roedores». Si se les administra una droga llamada quinpirol, que las hace obsesionarse con las recompensas, empiezan a comportarse, cuando pierden, como si hubieran estado a punto de ganar[277].

Hay una clase de distorsión que afecta a la forma que tenemos de considerar las posibilidades de ganar que, en el campo de la estadística, se conoce como «la falacia del jugador». Pero no hace falta ser uno para caer en ella.

Jugando a la ruleta, por ejemplo, si el último número en salir ha sido negro, el 75 por ciento de la gente apuesta al rojo, pensando que es más probable que salga. Pero lo que sale en una jugada no afecta de ningún modo a lo que sale en la siguiente, por lo que es igual de probable que salga un rojo o que vuelva a salir un negro. Sin embargo, esto nos resulta difícil de creer, y a los adictos al juego, más aun. Y cualquier cosa en la que uno pueda elegir sirve para que se sientan más confiados, así que si un jugador elige el número de un billete de lotería, tiene más confianza en que ese será el billete ganador que si el número ha sido elegido al azar[278].

Algunos de los estudios más fascinantes realizados en este campo son los que analizan el funcionamiento del cerebro de los jugadores. Hay un test neurológico que se llama «el juego de azar de Iowa» en el que se da a la gente cuatro barajas de cartas y se le pide que cojan cartas de cualquier baraja. Algunas cartas dan dinero y otras lo quitan. Las barajas A y B están preparadas para que las ganancias sean grandes, pero las pérdidas sean mayores, de modo que con el tiempo uno acaba perdiendo dinero. Las barajas C y D, por el contrario, están preparadas para que las ganancias sean pequeñas y las pérdidas sean todavía menores, con lo cual al final es más probable salir ganando. Los participantes van aprendiendo gradualmente qué barajas son las más favorables y, al cabo de 100 intentos, la mayor parte de la gente opta por las barajas C y D. Pero los pacientes que tienen dañada una parte del cerebro que se llama córtex prefrontal ventromedial, aun

cuando ya han sufrido pérdidas cuantiosas, se siguen decantando por las barajas A y B[279].

Los adictos al juego hacen lo mismo. Varios psicólogos me han contado lo extraordinario que es ver a la gente actuar así y perder cada vez más dinero cuando es evidente que deberían elegir las otras barajas. Pero no pueden hacerlo. Los escáneres cerebrales muestran que tienen algo en común con las personas que sufren daños en el córtex prefrontal ventromedial: esta parte del cerebro, en su caso, tiene menos actividad que en el del resto de la gente. Ya sabemos que a la gente cuyo córtex prefrontal ventromedial no funciona adecuadamente le resulta más difícil prever las consecuencias de sus actos o diferir las gratificaciones. Sin embargo, antes de sacar conclusiones a partir de estos estudios, debemos tener en cuenta que algunos de ellos se han llevado a cabo con muy pocos participantes (solo siete, en uno de los casos). ¿Es posible, de todos modos, que el sistema de recompensa cerebral de los ludópatas sea hipoactivo? ¿Quizá estén tratando de compensar este hecho o, dicho de otro modo, necesiten correr riesgos muy grandes incluso para conseguir sentir emociones muy pequeñas?

Cuanto más impulsiva sea la gente, más susceptible es de cometer errores de razonamiento, lo cual puede explicar la relación entre la impulsividad y los problemas con el juego. Los estudios realizados en la única clínica del Servicio Nacional de Salud británico dedicada específicamente a adictos al juego han descubierto que los ludópatas son más propensos que el resto de la gente a los rituales y las supersticiones, como llevar amuletos de la suerte o a justificar las pérdidas achacándolas a la mala suerte[280].

Para Paul, el juego era una forma de escapismo. Sabía que era una actividad que le hacía daño, pero no era capaz de parar.

En 2011, Paul leyó un artículo sobre la forma de pensar y de actuar de los jugadores patológicos y se dio cuenta de que él era uno de ellos. Se pasó los siguientes seis días tratando de encontrar en internet alguna manera de comprobar si realmente tenía problemas con el juego. En todos los test que hizo, quedó cerca de lo más alto de la escala. Estaba claro que tenía un problema muy serio, tanto que pensó que solo tenía

una opción, que era acabar con su vida. Trató de suicidarse y estuvo más de cuatro horas inconsciente, pero sobrevivió y entonces decidió buscar una solución. Acabó en la Clínica Nacional para Jugadores Patológicos, situada en una pequeña calle del Soho londinense, un lugar muy discreto.

La clínica trata a más de mil personas al año. La psiquiatra Henrietta Bowden-Jones dice que sus pacientes han llegado a apostar la casa en la que viven con su familia, por lo general sin que su pareja sepa nada del problema hasta que ya es demasiado tarde. En muchos casos, el juego es cosa de familia; los padres de algunos de estos adictos los mandaban a tratar con corredores de apuestas cuando eran niños o los hacían esperar en la calle durante horas mientras su padre estaba con un corredor. Pero no todos tienen experiencias infantiles relacionadas con el juego. Algunos sufrieron abusos, o acoso escolar, o crecieron junto a un hermano muy enfermo. Para ellos, jugar quizá sea una especie de huida.

Durante ocho sesiones semanales de terapia conductual cognitiva en grupo, los pacientes piensan sobre las causas de sus distintos casos, evalúan las consecuencias y aprenden estrategias prácticas para dejar de jugar y sustituir su adicción al juego por algo menos nocivo. Cada uno escribe una lista de las cosas buenas que cree que le reportará dejar el juego y se la guarda en el bolsillo para, cuando tenga la tentación de jugar, sacarla y recordar por qué no debería hacerlo.

A Paul le enseñaron a evitar todo lo que tiene algo que ver con el juego. No podía llevar dinero, tenía que mantenerse alejado de los ordenadores y nunca debía ver grandes eventos deportivos. No fue nada fácil. Ganó peso, le salió un sarpullido en la cara y empezó a sufrir temblores con frecuencia.

La conducta de la gente puede cambiar con una rapidez asombrosa. La doctora Bowden-Jones dice que la clave está en combinar la eliminación de todas las tentaciones de jugar y el descubrimiento de las actividades sustitutivas más adecuadas. Durante un largo periodo, los ludópatas se han estado gastando todo el dinero que tenían en el juego, de modo que destinar una pequeña suma a una buena comida o a ir a un concierto puede funcionar como un auténtico

incentivo.

Cuatro meses después de empezar el tratamiento, Paul empezó a sentir que tenía cierto control sobre su vida. Tres años más tarde, no ha vuelto a apostar ni un penique. Me contó que incluso su deseo de apostar ha desaparecido. En la actualidad dirige una consultora especializada en intervenir en entornos laborales para prevenir la adicción al juego. Dice que a veces la gente le pregunta si podría hacer alguna apuesta ocasionalmente sin que el juego se vuelva a convertir en un problema. Yo le pregunté lo mismo. «Nunca lo sabré — me dijo—, porque no pienso probarlo.»

DINERO BUENO

Por qué donar dinero (e incluso pagar los impuestos) aumenta nuestra felicidad, por qué no siempre nos caen bien los millonarios generosos y por qué las campañas publicitarias de las organizaciones benéficas podrían funcionar mejor con menos niños guapos.

Acabamos de ver cómo el dinero puede tener efectos negativos sobre nosotros o llevarnos a hacer cosas equivocadas. Pero espero que haya quedado claro que no pienso que el dinero sea malo en general. Ni mucho menos. El dinero existe porque es útil y —si lo controlamos, si logramos que la mente se imponga al dinero— puede ayudarnos a hacer cosas buenas y a vivir, en el sentido más amplio del término, una buena vida.

Resulta obvio que el dinero es una fuerza positiva cuando lo donamos para causas que valen la pena. Esta es la clásica situación en la que todos ganan. El que dona logra contribuir a que mejore el mundo y también se siente mejor consigo mismo.

Una mañana, se pidió a unos viandantes de Vancouver que participaran en un experimento. Los que aceptaron, recibieron un sobre que contenía un billete de 5 dólares o uno de 20. El sobre también contenía unas instrucciones. A la mitad de la gente se le decía que se gastara el dinero en algo para ellos, y a la otra mitad, que lo empleara para comprarle un regalo a alguien o que lo donara para obras de caridad. En ambos casos, tenían hasta las cinco de la tarde para gastarse el dinero.

Al atardecer, los investigadores entrevistaron a todos los participantes. Los del primer grupo dijeron que se habían

comprado diversas cosas, como sushi, pendientes y café. Los del segundo grupo compraron juguetes para algún niño de su familia o bombones para algún amigo o le dieron el dinero a algún sin techo que vieron por la calle. Después los investigadores pidieron a los participantes que les contaran cuál era su estado de ánimo.

La suma de dinero que hubieran encontrado en los sobres no suponía ninguna diferencia en el nivel de felicidad de la gente. Y las cosas que hubieran comprado tampoco resultaban tan importantes. Lo que era importante era en quién se habían gastado el dinero. Los que se lo habían gastado en otra persona se sentían significativamente más felices que los que se lo habían gastado en sí mismos[281].

Este experimento fue ideado por la psicóloga Elizabeth Dunn, que también realizó una investigación con una muestra representativa de residentes en Estados Unidos y descubrió que las personas más felices eran las que gastaban la mayor proporción de su salario en los demás.

Es muy interesante que cuando Dunn preguntó a sus alumnos si pensaban que la gente sentiría más placer gastándose 20 dólares en sí misma o en los demás, ellos dieron por hecho que la mayoría de la gente sería egoísta. Por supuesto, no todo el mundo siente placer al dar. Algunos estudios neurocientíficos han mostrado que hay personas que experimentan una actividad mayor en el cuerpo estriado ventral, una parte del cerebro que interviene en el sistema de recompensa, cuando tienen la oportunidad de guardarse el dinero, mientras que hay otras que la experimentan cuando pueden gastarse el dinero en los demás[282].

Esto no es demasiado sorprendente, si lo pensamos bien. No necesitamos escáneres para saber que hay actitudes muy distintas en relación con el dinero. Lo que resulta más interesante es que la actividad cerebral detectada por los escáneres refleja con mucha precisión estas distintas actitudes, permitiendo a los investigadores distinguir entre quienes llamaron «los altruistas» (que, en un sentido muy básico, tienden a ser generosos) y quienes llamaron «los egoístas» (que suelen mostrarse más mezquinos).

Cuando le comenté a un amigo los resultados de este estudio, me dijo —medio en broma— que tal vez los

Gobiernos podrían emplear escáneres mentales para localizar a los egoístas y acabar con el fraude fiscal. Supongo que sería posible hacer eso, pero parece una medida demasiado orwelliana. Al fin y al cabo, como explicaba uno de los autores del estudio, el profesor de economía William Harbaugh, para llevar a cabo el experimento se necesitaron «un escáner de tres millones de dólares, un poco de helio líquido y unas cuantas semanas frente al ordenador». Escanear el cerebro de todos los ciudadanos para detectar a los defraudadores costaría cientos de millones, requeriría cantidades ingentes de helio líquido y años para analizar los resultados. Y primero habría que convencer a la gente de que se hiciera el escáner, claro.

Por lo tanto, al menos de momento, esos individuos menos generosos no tienen que preocuparse por si los van a incluir en una base de datos oficial de egoístas. Al fin y al cabo, no se trata de una categoría a la que nos apetezca mucho pertenecer; la categoría de los altruistas resulta mucho más atractiva.

Sin embargo, la mayoría de la gente que pertenece a esta segunda categoría no es totalmente desinteresada, por supuesto. Como ya hemos visto, al menos parte de su motivación para donar dinero es que hacerlo le proporciona placer. Y esa agradable sensación aumenta considerablemente si los demás la ven comportándose con generosidad.

MÍRAME, SOY MUUY GENEROSO

En una época, viví cerca del pequeño Teatro Tricycle, situado en el barrio de Kilburn, al noroeste de Londres. Como ocurre con muchos otros teatros independientes, necesita el apoyo económico de particulares para poder funcionar y ofrece diversas formas de asociarse para estimular a la gente a donar. Todos los que apoyan al teatro tienen prioridad a la hora de hacer las reservas y la oportunidad de conocer a los directores y los actores entre bambalinas. En cualquier caso, casi todos los que se asocian lo hacen por pura filantropía. La categoría de socios más barata es la de los «precursores» y para pertenecer a ella hay que abonar un mínimo de 125

libras por año. Después viene la de los «innovadores» (a partir de 500 libras), la de los «pioneros» (1.250) y, por último, la de los que forman parte del «círculo del director», que son quienes desembolsan más de 3.000 libras.

Tengo que confesar que, aunque me encanta el sitio, nunca he sido socia, de modo que no quiero minimizar en absoluto la generosidad de los precursores, innovadores, pioneros y miembros del círculo del director. Pero dicho esto, debo añadir que todos sus nombres aparecen en una lista en la página web del Tricycle, lo cual es, sin duda alguna, parte del atractivo de ser socio. Desde luego, hay varias investigaciones que han descubierto que los donantes disfrutaban del prestigio público que proporciona donar, pero también se ha visto que cuando han decidido a qué categoría pueden permitirse pertenecer, no suelen dar más que la cantidad mínima requerida[283]. Por lo tanto, estoy segura de que la mayoría de los pioneros del Tricycle aportan exactamente 1.250 libras, y si pudieran permitirse donar 2.500, no se conformarían con dar esa cantidad y seguir siendo pioneros, sino que encontrarían las 500 libras faltantes y ascenderían al círculo del director.

Esto me lleva a dar este consejo a quienes se dedican a recaudar fondos: aunque está claro que hay un límite en cuanto al número de formas de asociarse que se pueden ofrecer a los patrocinadores sin caer en el ridículo, lo más conveniente es contar con el mayor número posible, sobre todo en el extremo inferior. Esto estimulará a la gente a rascarse un poco más el bolsillo para poder entrar en la categoría siguiente. En el caso del teatro Tricycle, tal vez sus gestores debieran plantearse la posibilidad de introducir una nueva categoría, que podría ser la de los «exploradores», para tentar a los precursores a subir un peldaño en el escalafón por 250 libras.

No tiene nada de malo que la gente quiera obtener cierto reconocimiento por su generosidad. Si uno va a donar dinero a una organización benéfica, ¿por qué no va a dejar que los demás lo sepan? Cuando me piden que patrocine a algún amigo que va a correr un maratón para recaudar fondos, dejo que mi nombre aparezca en la página web de la institución que organiza el acto, de modo que todo el mundo puede

enterarse de que he donado dinero para su causa. Y no soy la única. Cuando estuve mirando al azar unas páginas de este tipo —una para luchar contra la leucemia y la otra contra el linfoma—, vi que el 94 y el 88 por ciento de la gente había dado su nombre. Solo una pequeña minoría había donado de manera anónima.

Para estas organizaciones, la ventaja de hacer públicas las donaciones de la gente es obvia, ya que sirve para animar a los demás. Todos sabemos cómo funcionan estas cosas. Un buen amigo va a hacer un triatlón a favor de la investigación sobre el cáncer de mama, y a ti te parece que una donación de 15 libras es suficientemente generosa, pero luego ves que un amigo común ha dado 30 libras. ¿Cómo vas a quedar si solo das la mitad? Unos investigadores del University College de Londres analizaron 2.500 páginas web de donaciones y descubrieron que, cuando había una donación superior a la media, los patrocinadores que iban después ofrecían, de media, 10 libras más[284]. Y si la persona que estaba recaudando fondos era una mujer atractiva y el donante que aportaba más de la media era un hombre, los hombres subsiguientes ofrecían una media de 38 libras extra. Por lo tanto, si una mujer quiere recaudar fondos en línea, lo ideal es que consiga que un amigo varón haga una buena donación al principio. El dinero entrará a raudales. Tal vez alguien se pregunte por la cuestión del atractivo de la mujer que solicita donaciones, pensando que no hay mucho que se pueda hacer al respecto. Pues bien, no tiene razón. Cuando los investigadores hicieron que la gente evaluara el atractivo de las distintas fotos, se vio que el factor que más influía era si la persona estaba sonriendo o no. Por lo tanto, sonríe para la foto y la organización benéfica te lo agradecerá.

Del mismo modo, en las subastas benéficas se consiguen mejores resultados cuando la competición comienza entre dos o tres personas que no están tan interesadas en obtener el premio como en mostrar su riqueza y su generosidad. He visto esto en algunas cenas benéficas. Para los demás puede ser bastante aburrido contemplar cómo sube la cantidad de dinero que se ofrece por pasar una semana en un lugar de vacaciones en España, pero aunque los demás comensales nos lleguemos a hartar de los dos chicos ricos y elegantemente

vestidos que compiten por ver quién es más rico, los encargados de recaudar fondos se frotan las manos rebosantes de júbilo.

Todo esto puede parecer tan obvio que no hace falta realizar investigaciones psicológicas para demostrarlo. Sin embargo, se han hecho estudios sobre el tema, por supuesto.

Uno de ellos se llevó a cabo en Japón. Se dijo a unas cuantas personas que se les daría varias veces una pequeña suma de dinero (equivalente a tres euros) y que cada vez tendrían que decidir si se la quedaban o la donaban para obras de caridad. El número de organizaciones benéficas propuestas era bastante grande —78 en total, desde UNICEF hasta la Asociación por la Defensa de la Tortuga de Mar, pasando por la Fundación Japonesa de la Médula Espinal—, de modo que había para todos los gustos.

Los nombres de estas organizaciones aparecían en una pantalla situada en el interior de un escáner cerebral. Algunos de los participantes también podían ver en sus pantallas que los estaban observando y otros pensaban que no.

En realidad, para que el experimento fuera más sencillo de llevar a cabo, los participantes del primer grupo fueron víctimas de una sofisticada estratagema. La habitación con dos sillas y una pantalla de vídeo que les habían mostrado antes de que empezara el experimento estaba vacía y la gente que veían en sus pantallas del escáner eran actores que habían sido filmados con anterioridad. Pero parecía que se trataba de dos personas que estaban observando atentamente sus decisiones. Y aunque no mostraban ninguna emoción, se movían y parpadeaban, de modo que seguro que estaban opinando sobre ellos y juzgándolos.

Lo que sucedió entonces fue que, de media, los participantes donaron menos de la mitad del dinero a las distintas organizaciones y se quedaron con algo más de la mitad. Pero la gente se mostró significativamente más propensa a donar cuando pensaba que la estaban observando[285].

Lo más curioso de este estudio es que los escáneres cerebrales revelaron que donar dinero públicamente resultaba igual de satisfactorio para los participantes que quedarse con el dinero cuando nadie los miraba. Ambas cosas hacían que se

sintieran bien. Sin embargo, el hecho de ser observados suponía una gran diferencia en su comportamiento.

ALTRUISMO CONTAMINADO

Aunque podríamos pensar que las aportaciones a las organizaciones benéficas serían mucho más admirables si las hiciéramos sin tanta fanfarria, por lo general nos mostramos bastante tolerantes con el hecho de que los actos de generosidad se anuncien públicamente. Sin embargo, no sentimos lo mismo cuando nos parece que alguien obtiene un beneficio personal de dichos actos.

En el campo de la psicología, esto se conoce como «efecto del altruismo contaminado», y puede hacer que alguien pase de considerarse un héroe a verse como un villano de la noche a la mañana.

Los investigadores George Newman y Dalyian Cain, de la Universidad de Yale, cuentan la historia de un recaudador de fondos estadounidense llamado Daniel Pallotta[286]. En nueve años, su organización obtuvo más de 300 millones de dólares para instituciones benéficas que se dedicaban a investigar el sida y el cáncer de mama. Cualquiera diría que fue muy aplaudido, y es cierto, pero solo durante un tiempo. Después se volvió evidente que lo suyo era un negocio; se dedicaba a recaudar fondos y obtenía un beneficio de ello, ya que el salario que se pagaba era muy alto: 400.000 dólares, nada menos. A partir de ese momento, tanto su popularidad como su organización cayeron en picado.

Lo que muestra esta historia es que queremos que las organizaciones benéficas funcionen gracias a una serie de voluntarios, a pesar de que el sector terciario, en la actualidad, es una parte muy grande de las economías modernas. Por eso solemos admirar a los soldados veteranos que tratan de recaudar dinero para las familias de los caídos en combate, por ejemplo, pero nos irritan los jóvenes que piden por la calle para una ONG, de los que sabemos que se llevan una comisión por cada viandante que firma una suscripción. En el primer caso, nos parece estar ante un acto de generosidad; en el segundo, ante una estrategia comercial

de lo más agresiva.

Y sin embargo, las organizaciones benéficas insisten en dicha estrategia, pese a su impopularidad, porque genera más ingresos que las colectas callejeras y porque dichos ingresos son permanentes. Y nadie espera que los empleados de estas organizaciones hagan su trabajo gratis, ni que las compañías eléctricas les proporcionen sus servicios de manera gratuita, ni que nadie les regale el material de oficina que necesitan. Nuestra visión del altruismo y el dinero es, por lo tanto, una mezcla bastante curiosa de elementos distintos.

Imaginemos que el propietario de una cadena de tiendas quiere mejorar su negocio. ¿Nos parece más ético que done un millón de libras a una organización benéfica para conseguir publicidad o que se lo gaste en anuncios? En un estudio realizado en la Universidad de Yale, se planteaban situaciones hipotéticas de este tipo y los participantes contestaron que para el empresario sería mejor pagar unos anuncios que donar dinero, ya que en este caso sus intenciones no eran puras. Preferían que el dinero no se destinara a una buena causa con tal de que el empresario no se lucrara con ello.

Se trata de un descubrimiento muy llamativo, y resulta todavía más curioso a la luz de la siguiente fase del estudio. Y es que cuando se añadió una frase más, que decía «Podría haber destinado el dinero a pagar una campaña publicitaria. Esto también habría hecho crecer la fama de su empresa, pero el dinero no habría servido para ayudar a los demás», la gente cambió de idea y ya dejó de considerar que su altruismo estaba contaminado[287]. Una vez más, vemos que nuestros juicios morales sobre el dinero son muy poco sólidos y estables.

Esto se parece a la incomodidad que sentimos cuando un amigo nos ofrece pagarnos por algo que consideramos que debería ser un favor (véase capítulo 7). Llama la atención que podamos llegar a ser tan meticulosos en un mundo en el que los Gobiernos contratan a las organizaciones «voluntarias» para que proporcionen ciertos servicios esenciales, y las organizaciones benéficas más grandes emplean directores ejecutivos muy capacitados y especialistas en administración de empresas, que cobran unos sueldos millonarios y que las

capitanean con la eficacia despiadada propia del mundo de las grandes corporaciones. Los límites entre las actividades benéficas, los servicios públicos y las empresas están cada vez más difusos, y cada vez hay más empresas sociales y sin ánimo de lucro que no encajan bien en ninguna de estas categorías.

En cualquier interacción, nuestra actitud cambia en cuanto entra en juego el dinero. Actualmente, en Reino Unido hay un movimiento muy justificado contra la práctica de las empresas que contratan becarios sin sueldo, pues esta costumbre hace que solo quienes tienen padres lo bastante adinerados como para mantenerlos puedan adquirir una experiencia laboral valiosa. Además, se acusa a las compañías de explotación. Sin embargo, cuando cientos de voluntarios trabajaron gratis durante los Juegos Olímpicos celebrados en Londres en 2012, a nadie se le ocurrió decir que los estaban explotando. Unas diferencias muy sutiles entre dos situaciones pueden hacer que cambie nuestro punto de vista en relación con el dinero y la moral. Si un joven se ofrece a una organización benéfica como voluntario y se va a trabajar al extranjero sin cobrar nada a cambio, e incluso si tiene que pagar por disfrutar ese privilegio, nos parece bien, pero criticamos a las mismas organizaciones si emplean becarios en sus oficinas locales.

Teniendo en cuenta todo esto, yo diría que la clave es que las organizaciones que trabajan en áreas que solemos asociar con la beneficencia —desarrollo internacional, investigación médica, grupos de apoyo y cosas así— sean completamente transparentes en relación con su manera de funcionar y que confíen en que la gente comprenderá que necesita trabajar de un modo profesional, contratar a su personal y pagarle a precios de mercado, etcétera, pero dejando bien claro que nadie se está llevando ningún beneficio y que del dinero aportado por los donantes, la mayor parte posible se dedica a las actividades para las que fue recaudado.

CÓMO PODRÍAMOS DISFRUTAR MÁS DE PAGAR IMPUESTOS

Como vimos en la penúltima sección, muchos obtenemos un

placer al destinar dinero a causas que nos parecen buenas, sobre todo si nuestra generosidad se reconoce públicamente. Pero ¿acaso disfrutamos de un placer similar al pagar nuestros impuestos?

Me imagino a muchos lectores gritando, como hacía John McEnroe: «¡No lo dirás en serio!». Pero pensémoslo un momento. El dinero que damos a Hacienda ayuda a financiar algunas de las cosas que más valoramos: los hospitales, los colegios, la policía, los parques, los subsidios para la tercera edad. Y la lista es interminable. Si estas cosas no se financiaran públicamente, a través de los impuestos, tendría que haber organizaciones benéficas que se encargaran de ellas, como sucedía en el pasado y sigue sucediendo en algunos países. De lo contrario, no existirían. ¿Por qué, entonces, donar dinero para la beneficencia nos proporciona placer pero nos molesta pagar impuestos?

Bueno, quizá no nos moleste tanto. Esperad un momento. En la Universidad de Oregón se realizó un estudio en el que cada participante de un grupo recibía 100 dólares y se veía obligado a pagar una determinada proporción de esta suma en impuestos para financiar un banco de alimentos. El resto del dinero era para ellos. En cambio, a los participantes del otro grupo se les permitía decidir si querían donar dinero al banco de alimentos y, en tal caso, cuánto. Cuando el pago era voluntario, la satisfacción que expresaban los participantes al respecto era un 10 por ciento más alta que cuando era obligatorio[288].

Esto demuestra que la gente prefiere donar voluntariamente que verse obligada a pagar impuestos, ¿verdad? Pues sí, claro. Pero también se hizo un descubrimiento interesante en el interior del cerebro de los participantes. Sí, una vez más, a los voluntarios que se prestaron a colaborar en este experimento se les hizo un escáner cerebral. Y aunque es cierto que los escáneres mostraron que la gente que aportaba dinero de forma voluntaria al banco de alimentos experimentaba una sensación agradable (cierta actividad en el cuerpo estriado ventral), igualmente mostraron que también la experimentaba la gente que no tenía más remedio que pagar el impuesto.

Parece, por lo tanto, que nuestro cerebro muestra algo que

no estamos dispuestos a admitir: que en realidad nos gusta bastante pagar impuestos. Este estudio, además, se llevó a cabo en Estados Unidos, donde en muchos lugares hay una cultura de impuestos bajos, porque se supone que pagar impuestos es malo y que la filantropía es buena.

Personalmente, creo que este es un descubrimiento muy alentador, pero antes de que los derrochadores Gobiernos de todo el mundo se pongan a celebrar la noticia, es importante no perder de vista uno de los aspectos del experimento: los participantes sabían a qué se iba a destinar exactamente el dinero. Sabían que sería para un banco de alimentos, es decir, se trataba de un impuesto hipotecado, algo que no suele gustar mucho a los ministros de Economía. Quizá la gente habría reaccionado de otra manera si se le hubiera dicho que el dinero iba a acabar en las arcas generales de Hacienda.

En cualquier caso, me pregunto si a los Gobiernos no les convendría incluir, junto a los aburridos y complicados impresos para hacer la declaración, un folleto que mostrara en qué se han gastado los ingresos fiscales del año anterior, como hacen muchas organizaciones benéficas y algunos ayuntamientos británicos. ¿O acaso a la gente le parecería mal que se gaste dinero en un folleto semejante, pues pensaría que el Gobierno despilfarra su dinero? Quizá todo dependa de si uno es altruista o egoísta.

O quizá se podría tratar de redefinir el pago de cantidades elevadas de dinero en impuestos para que dejara de considerarse como algo parecido a una sanción y se convirtiera en un símbolo de éxito. En este caso, se consideraría que cuanto más paga uno, más éxito tiene y más cosas positivas hace por su país.

SEAMOS CARITATIVOS. A VECES LOS RICOS SON GENEROSOS

En el capítulo anterior vimos cómo los estudios de Paul Piff, entre otros, parecen demostrar que los ricos tienden a ser egoístas. Es decir, que cuanto más dinero tiene una persona, más mezquina suele mostrarse. Pero aunque esto fuera cierto en términos generales (y, como veremos, no está nada claro que así sea), no significaría que todos los ricos son

mezquinos.

El financiero Warren Buffett anunció en 2006 que iba a donar el 99 por ciento de su fortuna. Esta declaración alcanzó mucha notoriedad, y desde entonces Buffett ha logrado convencer a otros multimillonarios de que donen también una parte de su dinero.

Desde luego, los multimillonarios extremadamente generosos no nos dicen más sobre los ricos en general que los que son extremadamente miserables y mezquinos. Se podría esperar que la gente se fuera volviendo más generosa si tiene cada vez más dinero. ¿Sucede esto de verdad?

Bueno, depende de lo que uno considere «tener dinero». Los estudios clásicos sobre el tema señalan que la proporción de los ingresos que la gente destina a obras de caridad es mayor entre los que más y los que menos dinero tienen, y menor entre los que se encuentran en el medio. Al representar esto gráficamente, se obtiene una curva en forma de u [289].

Una investigación reciente, realizada por el Boston College, ha cuestionado esta idea. Para empezar, los investigadores afirman que las cifras están sesgadas porque no incluyen a la gente que no dona nada en absoluto, y que por lo general es la gente muy pobre. Esto significa que los que tienen salarios muy bajos no son tan generosos como se suponía, lo cual no resulta demasiado sorprendente ya que no pueden permitirse serlo.

Lo que sí que sorprende de esta investigación es que el nivel de donaciones de la gente que pertenece a las distintas categorías de ingresos es muy similar. En los tramos de ingresos que van desde los 10.000 hasta los 300.000 dólares anuales —y que cubren el 98 por ciento de la población estadounidense— el porcentaje medio de los ingresos donados a obras benéficas se mantiene curiosamente constante en casi un 2,3. Por supuesto, eso no significa que el 98 por ciento de los estadounidenses donen exactamente la misma proporción de su salario. En cada tramo de ingresos hay variaciones: hay gente que no da casi nada y hay gente que da mucho más que un 2,3 por ciento. Pero al hacer la media, es muy llamativo que la variación entre los que perciben rentas bajas, medias y altas es escasísima. La gráfica resultante, lejos de ser una curva en forma de u , se acercaría mucho a una línea recta. Es

casi como si hubiera una norma cultural, impuesta por los propios estadounidenses, que estableciera un impuesto de tasa fija —es decir, que no varía en función del nivel de ingresos— de alrededor del 2,3 por ciento.

Por lo tanto, basándonos en estos descubrimientos, podemos decir que los moderadamente ricos no parecen ser especialmente generosos. Si uno gana en torno a los 300.000 dólares anuales, está donando una cantidad mucho mayor que si gana 30.000, por supuesto: casi 7.000 frente a 700. Pero para quienes tienen un nivel de ingresos tan alto, es más fácil reunir esa cantidad mayor de dinero. Tras cubrir las necesidades básicas, queda más dinero para gastar.

Pero ¿qué hacen los más ricos, ese 2 por ciento que gana más de 300.000 dólares al año? Los que están en este tramo de ingresos, que inevitablemente es muy ancho, donan más. De media, ceden un 4,4 por ciento de su renta a organizaciones benéficas. Por lo tanto, como grupo, los millonarios pueden considerarse que son más generosos, en lo que respecta a esta clase de donaciones. Pero hay que decir también que por cada Buffett hay un rico mezquino; por cada individuo que hace que suba la media, hay otro que hace que baje[290].

En resumen, este estudio parece indicar que los ricos no son ni más generosos ni más tacaños que los demás, salvo en el tramo superior de la escala, donde las donaciones de algunos destacados filántropos probablemente sirvan para que todo el grupo parezca más generoso que cualquier otro.

Y sin embargo, como suele ocurrir, hay otro estudio que sugiere algo muy distinto. Un ejemplo de esto lo proporciona el periódico *The Chronicle of Philanthropy* con los datos que recogió en el año 2014, según los cuales desde que comenzó la recesión en Estados Unidos, los ricos donan mucho menos dinero que antes, tendencia que no se ha dado entre las rentas bajas o medias[291].

O este otro estudio, que nos recuerda a esos personajes que fingen ser torpes en los experimentos de los que hablé en el capítulo 11. En junio de 2010, un grupo de investigadores paseaba por las calles de Londres dejando caer cartas en la acera. En total, recorrieron 20 zonas distintas y «se les cayeron» 15 cartas en cada una. Todas las cartas llevaban un

sello y una dirección escrita a mano. El destinatario era hombre en algunos casos y mujer en otros, y la dirección daba la impresión de estar en un buen barrio. Se trataba de ver cuántas de estas cartas acababan en el buzón, y quién las echaba.

En este estudio, por lo visto, los ricos mostraron su lado más generoso. En las zonas más ricas, como Wimbledon o Pinner, la gente recogió el 87 por ciento de las cartas y las echó al buzón, mientras que en otras zonas más pobres, como Limehouse o Shadwell, solo se recuperó el 37 por ciento[292].

UN ALTRUISMO EXTRAORDINARIO

Otro aspecto de esta cuestión en el que los más acaudalados parecen mostrar su lado generoso es lo que se conoce como «actos de un altruismo extraordinario». Se trata de acciones que proporcionan unos beneficios muy superfluos a quien las hace: no conllevan una placa con su nombre, nadie va a aplaudir su generosidad y no se plantea la posibilidad de que otra persona le devuelva el favor.

Pensemos, por ejemplo, en alguien que dona un riñón a un desconocido. Es un acto que resulta doloroso, que exige un cierto tiempo de recuperación y numerosas pruebas médicas y psicológicas. Y todo sin que haya nada de dinero a cambio y para ayudar a una persona a quien uno no conoce y no va a conocer nunca. Aunque unos estudios realizados en Estados Unidos indican que la mitad de la gente estaría dispuesta a donar un riñón a un desconocido, la cantidad de donantes reales es mucho más baja. De hecho, entre 1999 y 2010, en Estados Unidos hubo menos de mil donaciones y, en algunos estados, como Delaware y Mississippi, no se produjo ni una. En Utah, en cambio, hubo 76.

¿Por qué hay tanta diferencia entre unos estados y otros? Kristin Brethel-Haurwitz y Abigail Marsh, de la Universidad de Georgetown, trataron de averiguarlo[293]. Tuvieron en cuenta diversos factores, entre los que estaban la religiosidad, lo cual tal vez explique por qué Utah, con sus devotos mormones, quedó en primer lugar. Pero el elemento más útil

a la hora de hacer predicciones resultó ser el nivel medio de ingresos. Dicho de una manera sencilla: donde la gente ganaba más dinero había más donaciones de riñón.

Por supuesto, esto no quiere decir que los individuos más ricos sean más propensos a donar un riñón que los más pobres. Las donaciones son demasiado escasas como para poder examinar las características de los donantes a nivel individual. Lo que sugiere el estudio, sin embargo, es que el altruismo parece guardar una correlación con la riqueza de la población. Y sin embargo, el factor clave no es la riqueza *per se*, sino el bienestar. Es decir, los estados con un nivel más alto de ingresos tenían una tasa más alta de bienestar, y este era, por lo visto, el factor que llevaba a la gente a comportarse de un modo más altruista.

Por lo tanto, si Estados Unidos quiere reducir la tasa de mortalidad entre las personas que están esperando que aparezca un donante de riñón, que en la actualidad son unas 5.000 al año, debería tratar de que aumentaran los ingresos medios en todos los estados, lo cual a su vez haría que aumentara el bienestar y con él el altruismo. Si todos los estadounidenses tuvieran unos ingresos y un nivel de bienestar equivalentes a los de Utah, podría haber unas 900 donaciones más por año, casi las mismas que hubo en total a lo largo de los 11 años que abarca el estudio.

Donar un riñón es un acto muy generoso, pero relativamente seguro para el donante. ¿Qué pasaría si consideráramos un acto en el que uno corriera un riesgo real de morir? ¿Cómo se comporta la gente en una situación así? ¿Supone alguna diferencia el hecho de que tenga más o menos dinero?

Mitchell Hoffman, de la Universidad de California en Berkeley, ha intentado contestar estas preguntas por medio de un ambicioso estudio en el que emplea una metodología muy compleja para analizar una situación vital que, a fin de cuentas, es también muy compleja [294].

Durante la Segunda Guerra Mundial, en Europa, miles de personas escondieron a judíos en sus hogares para salvarles la vida, a pesar de que sabían que si alguna vez los descubrían, los ejecutarían también a ellos. Esta es una forma de altruismo de lo más extraordinaria. Ni siquiera podían

compartir con nadie su gesto de valor, y mucho menos obtener ningún reconocimiento por él. De hecho, lo más probable era que sus amigos y vecinos lo desaprobaban. Lo que Hoffman quería saber era qué clase de persona haría una cosa así.

En primer lugar, analizó una serie de entrevistas con gente que había alojado a perseguidos en sus casas y con gente que no lo había hecho. En dichas entrevistas, se preguntaba a estas personas si se consideraban pudientes. También examinó la lista de los Justos de las Naciones de Yad Vashem, compilada por el Museo Nacional del Holocausto de Israel, que homenajea a los no judíos que arriesgaron su vida, su libertad o su posición para salvar a judíos de la amenaza de la muerte o la deportación a un campo de exterminio.

Después Hoffman comparó el nivel medio de ingresos de los 20 países en que había sido salvado un mayor número de judíos, tomando muchas medidas para evitar que otros factores sesgaran el resultado de su estudio. Y lo que descubrió fue que en los países con un mayor PIB, en los que la gente era, de media, más rica, como Italia o los Países Bajos, hubo más gente que trató de salvar a los perseguidos que en países más pobres, como Moldavia o Rumanía. De hecho, un aumento de un 10 por ciento en el nivel de ingresos se asociaba con un aumento de un 20 por ciento en el número de judíos salvados.

Supongo que habrá quien piense que las diferencias entre las situaciones políticas de todos esos países pueden haber influido a la gente a la hora de decidir si esconder a alguien en su casa o darle la espalda. Hoffman admite que en Polonia, por ejemplo, el régimen era tan represivo que con frecuencia ejecutaban a las personas por cosas tan nimias como tener una radio o estar en la calle después del toque de queda. El castigo por esconder a un judío en tu casa no consistía solo en ejecutarte, sino también en ejecutar a toda tu familia. No resulta sorprendente, por lo tanto, que allí menos gente se atreviera a salvar judíos.

Pero cuando Hoffman vuelve a hacer sus cálculos, tras excluir las cifras de Polonia, los resultados siguen siendo los mismos. Pues claro, podría decir alguien, si uno tiene más dinero, tiene también más posibilidades de salvar a otros.

Entonces vuelve a calcularlo todo teniendo en cuenta el número de habitaciones que tenía la gente en su casa, por si esto influyera (podría parecer que cuantas más habitaciones tenga uno, más fácil es salvar a los perseguidos). Pero los resultados fueron otra vez los mismos.

Desde luego, habría que ser muy prudentes en relación con estos descubrimientos, sobre todo teniendo en cuenta que el tema es extremadamente sensible; en cualquier caso, el estudio de Hoffman muestra que en los países más ricos la gente salvó a más judíos y que, en cada país, los más pudientes fueron más propensos a mostrarse altruistas. Esto, por lo menos, indica que la imagen tan extendida de que la gente rica siempre es más egoísta no siempre es cierta. Por fortuna, en todos los grupos socioeconómicos hay gente capaz de actuar con gran generosidad y de sacrificarse por los demás, del mismo modo que la hay capaz de cometer actos de un egoísmo y una maldad terribles.

INDUCIR A LA GENTE A COMPARTIR SU DINERO

Las organizaciones benéficas, al margen de si quienes proporcionan el dinero son ricos o pobres, siempre están buscando nuevas formas de conseguir más donaciones. Contratan a gente para que encuentre la manera de llegar al público, dando forma a mensajes que hagan hincapié en la importancia del trabajo de la organización o que le toquen el corazón. Pero ¿qué clase de lenguaje es más eficaz para inducir a la gente a que dé más?

Un magnífico experimento realizado en la región francesa de la Bretaña ofrece algunas claves al respecto. Se realizó en 14 panaderías y su responsable fue Nicolas Guéguen, el mismo psicólogo que mostró que los camareros recibían mayores propinas cuando llevaban la cuenta en un platito con forma de corazón o tocaban ligeramente a los clientes en el brazo. En esta ocasión, el tema del experimento no eran las propinas, sino los donativos a organizaciones de beneficencia. Sobre el mostrador de las panaderías, junto a las tartas *tatin*, los panes con chocolate y los cruasanes, se colocó una lata para recaudar dinero. Cada lata tenía una etiqueta con la

misma información sobre los trabajos humanitarios que una organización realizaba en Togo. Solo cambiaba una palabra. En una tercera parte de estas latas aparecía la frase «donar = amar»; en otra, «donar = ayudar»; y en el último grupo —el de las latas de control— simplemente aparecía la palabra «donar».

Lo que no sabemos es si la palabra «amar» indujo a más gente a donar o si la cantidad de gente que donó fue la misma, pero donó más. En cualquier caso, las latas donde decía «amar» obtuvieron casi el doble de dinero que aquellas en las que decía «ayudar»[295].

Los investigadores especularon con que en este caso también estaba actuando la fuerza del primado, ya que la palabra «amar» evoca unos sentimientos de compasión, solidaridad y apoyo que probablemente habían hecho que la gente se mostrara más altruista. Yo diría que la potencia del primado de «amar» es aun mayor, pues es una palabra muy emocional y personal y nos lleva a pensar en nuestros seres queridos, en aquellos a quien queremos proteger por encima de cualquier cosa. En cualquier caso, funcionó de maravilla. Los investigadores concluyeron que la palabra «ayudar» no solo era un poco redundante, sino que también era un término instrumental, que parecía plantear una exigencia a la gente y privarla de la posibilidad de donar libremente. Además, el hecho de que la palabra francesa «donner» (donar) también se emplee para dar órdenes (*donnez-moi mon billet*) quizá haya tenido cierta influencia en la gente a la hora de decidir si dejaba dinero y cuánto dejaba.

Podría pensarse que «amar» es un término demasiado fuerte para usar al recaudar fondos con fines benéficos. Al fin y al cabo, por lo general no conocemos a las personas a las que queremos ayudar mediante las donaciones. ¿Cómo podríamos amarlas? Sin embargo, da la impresión de que las organizaciones que se dedican a estas cosas deberían emplear palabras como esta sin ningún reparo.

Las organizaciones benéficas también deberían tener en cuenta otros estudios psicológicos que no ofrecen los resultados que podríamos esperar. Si se trata de recaudar fondos tras un ciclón, por ejemplo, parece que nada podría resultar más convincente que una fotografía de una familia

delante de su casa arrasada, con aspecto de desesperación, esperando a que llegue la ayuda y con uno de los hijos mayores sujetando en brazos a un precioso bebé con unos ojos enormes y una gran sonrisa destinada al espectador. ¿Quién va a resistirse a eso?

Pues un montón de gente, por lo visto. Hay diversos estudios que señalan distintos problemas en esta imagen clásica. En primer lugar, somos más propensos a donar dinero si vemos a la gente activa en lugar de en posición de víctima pasiva. Por lo tanto, un vídeo de una familia intentando construirse un nuevo refugio, por muy rudimentario que fuera, nos hará sentir más inclinados a darle algo de dinero. Incluso en los casos en que la gente se queda sin nada de nada, parece que no nos gusta que se queden esperando ayuda sin hacer nada.

De todas formas, parecería que los niños guapos y sonrientes ante las adversidades nos inducen a hacer donaciones. Pero no siempre es así.

En una investigación realizada en la Universidad de Alberta se pidió a los participantes que visitaran unas páginas web inventadas en las que se explicaban las posibilidades de apadrinar a un niño cuya familia había sufrido los efectos de una avalancha de lodo o de un tsunami. En algunas de estas páginas, las fotos mostraban a unos niños muy guapos, y en otras aparecían niños menos atractivos[296].

Si se decía que los niños habían perdido a sus padres y su hogar como resultado del desastre, no suponía ninguna diferencia que fueran guapos o no, pero cuando las circunstancias no eran tan extremas, la gente sentía menos empatía hacia los niños más guapos y consideraba que no necesitaban tanta ayuda. Aunque eran muy pequeños, a la gente le parecía que los niños más guapos eran más inteligentes, más populares y más capaces de valerse por sí mismos. En este caso, los niños menos fotogénicos tenían una ventaja: se los consideraba más desamparados. A la vista de toda esta información, los autores del estudio llegaron a decir que si las organizaciones benéficas querían recaudar la mayor cantidad de dinero posible, deberían emplear una iluminación poco favorecedora para que los niños no resultaran demasiado atractivos.

El motivo por el que las campañas de estas organizaciones suelen centrarse en una historia individual es que se da por hecho que la gente es más propensa a donar dinero si se identifica con una persona particular y se imagina cómo sería necesitar ayuda tan desesperadamente. Pero algunas investigaciones recientes muestran que, en determinadas circunstancias, sería mejor que las campañas se centraran en el funcionamiento de la propia organización[297]. Se recurre tanto a las historias individuales que estas acaban perdiendo su fuerza. Las campañas centradas en casos concretos, además, animan a los donantes a responder a un llamamiento específico, pero lo que realmente necesitan las ONG es gente que se involucre con ellas y que done dinero de un modo constante.

Nosotros, el público, no podemos saber a ciencia cierta hasta qué punto es necesario nuestro dinero tras una catástrofe. Las donaciones suelen variar en función del número de muertes que haya habido, no del número de supervivientes. Es decir, nos mostramos más dispuestos a donar dinero tras un terremoto que haya matado a 10 mil personas, dejando a 1.000 supervivientes necesitados de ayuda, que tras uno que haya matado a 1.000 personas y haya dejado a otras 10 mil necesitadas de comida y cobijo[298].

Y si hay alguna posibilidad de encontrar una razón para culpar a las víctimas —por ejemplo, si una avalancha de lodo es consecuencia de la deforestación—, las historias de los individuos particulares pueden resultar contraproducentes. Pero hay otro motivo psicológico por el que las historias individuales no funcionan igual de bien en todas las situaciones.

La «teoría de los constructos» explica cómo nuestra forma de pensar cambia dependiendo de la distancia psicológica a la que consideremos que está un acontecimiento. Esto puede ocurrir en cualquier ámbito. Por ejemplo, en lo que respecta a la percepción del tiempo, si un determinado acontecimiento va a ocurrir mañana, pensamos en él de un modo más concreto que si va a ocurrir dentro de seis meses; en este caso, lo consideramos de una manera más abstracta[299]. Lo mismo sucede dependiendo de la distancia social que nos

separe de alguien. Por lo tanto, si uno es granjero, piensa de un modo más concreto sobre la experiencia de otro granjero de lo que lo haría sobre la experiencia de un médico. Y todo esto puede hacer que aumente o disminuya la probabilidad de que demos dinero a una organización.

Unos psicólogos israelíes reunieron a 300 personas y les hablaron de un centro de rehabilitación para supervivientes de accidentes de coche. Dicho centro tenía que afrontar recortes en su presupuesto. A los participantes en el experimento se les dijo que si decidían donar a cierta organización, su dinero se emplearía para distintos fines. A los de un grupo se les contó que sería para una mujer concreta que había sufrido un accidente de coche muy grave y que necesitaba ayuda para realizar sus actividades cotidianas. A los de otro grupo, que sería para un hombre concreto que tenía un problema similar. A los de los dos grupos restantes solo se les dijo que su dinero se utilizaría para ayudar a hombres o a mujeres del centro. Es decir, en algunos casos se mencionaba a una persona específica y en otros se hablaba en términos más generales. A veces el donante era del mismo sexo que la víctima y a veces no. De este modo, los investigadores podían tener en cuenta todas las distintas opciones para determinar hasta qué punto son eficaces las historias individuales para obtener donaciones en diferentes circunstancias.

Los resultados indicaron que las organizaciones benéficas no siempre deberían centrarse en las historias individuales. Las hipotéticas donantes femeninas se mostraron dispuestas a donar una media de 35 dólares para ayudar a la mujer concreta que había sufrido un accidente, pero de solo 16 dólares para ayudar a las mujeres accidentadas en general. Pero a la hora de ayudar a los hombres se apreció la tendencia contraria. Como dice la teoría de los constructos, aquellas mujeres pensaron de un modo más abstracto sobre los individuos con los que no se sentían particularmente identificadas, con el resultado de que afirmaron estar dispuestas a aportar 39 dólares de media para ayudar a los hombres en general, pero solo 19 dólares para ayudar a un hombre concreto[300].

La lección que podrían aprender de todo esto las

organizaciones benéficas es que si los donantes potenciales se identifican con los individuos que se les pide que ayuden, las historias individuales pueden funcionar bien. Pero si esto no es así, entonces es mejor apelar a nociones más abstractas, como cambiar el mundo o la justicia social.

Por cierto, ya que hablamos de distintas pautas, en lo tocante a las donaciones de los hombres y las mujeres, la encuesta anual global más reciente de la Charities Aid Foundation descubrió que en los países con rentas altas, las mujeres donan más que los hombres a pesar de que la media de sus ingresos es inferior, mientras que en los países con rentas bajas, los hombres donan más. Y la misma encuesta reveló que el país en el que más se dona, teniendo en cuenta el porcentaje de gente que había dado algo de dinero en el último mes, era nada más y nada menos que... Birmania. Quizá resulte sorprendente, pero es probable que esto se deba a la tradición que siguen en ese lugar del mundo de dar dinero a los monjes budistas. Tailandia también obtuvo una puntuación muy alta, pero fue relegada al tercer puesto por Malta, un país de mayoría católica. Después venían Irlanda y el ampliamente secular Reino Unido[301].

Por lo tanto, cuando se trata de dar, nuestra conducta es compleja, como siempre, pero queda claro que hay algunas pautas. Las organizaciones benéficas sin duda recaudarían más dinero si las tuvieran en cuenta.

PARA LAS VACAS FLACAS

Por qué hablar alemán puede ayudarte a ahorrar más, qué puede enseñarnos Ulises sobre el ahorro y cómo nos ayudan las huchas a combatir la malaria.

«Los que ahorran, prosperan.» Puede parecer un viejo refrán, pero me lo acabo de inventar. Esto no hace que sea menos cierto. Desde luego, en la imaginación popular, la gente que prospera —es decir, que ve crecer sus riquezas materiales— suele considerarse gente que asume riesgos, mientras que el ahorro tiende a asociarse con gastar poco e incluso con la austeridad. Sin embargo, en inglés las dos palabras tienen la misma raíz, y es por algo(6). La mayoría de la gente que llega a ser próspera —y que, además, no deja de serlo— lo es, en alguna medida, por haber sido cuidadosa con la gestión de su dinero, así como por haber sido emprendedora o especuladora audaz.

Todos nos damos cuenta de que si queremos evitar tener problemas económicos, no solo debemos ganar el dinero que necesitamos y aprender a gastarlo de un modo razonable, sino también ahorrar lo suficiente para más adelante o invertirlo en algo seguro. De hecho, probablemente no haya ningún aspecto en el que sea tan importante que la mente se imponga sobre el dinero.

Y sin embargo, a muchos de nosotros nos resulta muy difícil ahorrar. A mí me lo resulta, desde luego. Irónicamente, es un poco más sencillo si aquello para lo que estamos ahorrando no es demasiado importante. Ahorrar dinero para pagarse una boda o unas vacaciones (o un laúd) implica hacer algunos sacrificios a medio plazo, claro, pero la recompensa, por lo general, nos espera al cabo de unos meses, de modo

que podemos disfrutar imaginándonos lo que va a ocurrir. En cambio, el ahorro a largo plazo «por si ocurre algo imprevisto», para la vejez o por si caemos enfermos, es mucho más difícil. Sabemos que es sensato. Incluso podría ser vital. Pero aquello para lo que estamos ahorrando puede ocurrir al cabo de mucho tiempo, o puede no ocurrir jamás. Y encima no es algo muy prometedor; no se trata de algo placentero. Entretanto, nos vemos rodeados por un montón de tentaciones.

En las economías avanzadas hay una desconcertante variedad de planes y modelos, de una complejidad cada vez mayor, creados para «ayudarnos» a ahorrar. Pero para poder sacarles partido, tenemos que darnos cuenta de que un plan de ahorros que podría funcionar bien para cierta clase de persona quizá no encaje tan bien con otra. En este campo, las aportaciones de los estudios psicológicos pueden resultar especialmente útiles. La psicología nos muestra que aunque a veces parece que tomamos decisiones irracionales con respecto a nuestro dinero, a largo plazo es posible que se trate de decisiones bastante sensatas. Esto es así porque admitimos que somos seres humanos falibles en vez de actores racionales, y que en algunos momentos necesitamos recurrir a estrategias que nos salven de lo peor de nosotros mismos.

¿Dónde empezar, pues? Bueno, los asesores financieros suelen animarnos a que diversifiquemos todo lo posible. Hay, indiscutiblemente, un buen motivo para hacerlo: así se minimizan los riesgos. Si un fondo en el que hemos invertido se va a pique, es una mala noticia, pero es mucho peor, desde luego, si habíamos puesto todos nuestros ahorros en él. En cualquier caso, esto solo es relevante para los ricos o para quienes se dedican a la especulación. La mayoría de la gente no tiene que preocuparse por esto. En Europa, por ejemplo, los depósitos bancarios, hasta cierta cantidad, están garantizados en caso de crisis. Y no está nada claro que meter los ahorros en un montón de cuentas distintas sea siempre lo más sensato, ni siquiera aunque uno sea rico.

Los experimentos realizados en el campo de la psicología cognitiva han mostrado que cuando tenemos que gestionar mucha información y los hechos son un poco confusos, tendemos a tomar decisiones equivocadas. En concreto,

tendemos a tomar decisiones que son equivocadas porque la imagen que tenemos de nosotros mismos es demasiado favorable (lo cual puede traernos problemas).

Pensemos, por ejemplo, en los atletas. Si se le pide a un velocista que estime la velocidad a la que puede correr, por lo general acierta. Pero si se le pide que estime algo menos concreto y en lo que pueden influir diversas variables, como su resistencia mental, es muy probable que sobreestime sus capacidades[302].

Del mismo modo, todos nosotros tendemos a acertar más cuando juzgamos nuestras capacidades en un determinado aspecto de la conducción, como por ejemplo aparcar en paralelo, que cuando estimamos nuestra forma de conducir en general[303]. En este último caso, todos pensamos que somos excelentes conductores.

Esta tendencia se puede observar incluso en relación con la comida. Te sirvo un plato y después te pregunto cuánto has comido. Eso es fácil. Pero ¿qué ocurre si estás en una fiesta o en una recepción, donde van pasando bandejas con canapés? En una situación así es mucho menos probable que puedas decir con precisión cuánto has comido, y es casi seguro que te equivocarás afirmando que no ha sido tanto.

Lo que sucede es que cuando las cosas son difíciles de medir, nos concedemos el beneficio de la duda.

Pero volvamos al dinero. Tenemos nuestros ahorros metidos en distintas cuentas para ser prudentes. Pero como tenemos un plan de pensiones, y tal vez un plan de ahorro para pequeños financieros, y otras cosas por el estilo, es difícil saber con certeza cuánto dinero tenemos en total, así que debemos hacer una estimación y tendemos a sobreestimar el dinero del que disponemos en realidad y a emplear esta información (falsa) para justificar lo que gastamos cuando deberíamos estar ahorrando.

Hay varios experimentos que lo han demostrado en condiciones de laboratorio.

A unos estudiantes se les asignaron al azar tres cuentas bancarias o una única cuenta, y ellos podían seguir sus evoluciones en una pantalla a lo largo del experimento. Después se les pidió que realizaran algunas tareas, como resolver problemas matemáticos y anagramas de nombres de

animales, emparejar eslóganes con marcas comerciales y adivinar los estados estadounidenses a partir de su contorno. Si lograban hacer todas las tareas, recibirían 100 dólares, y podían depositar lo que ganaran en sus cuentas como mejor les pareciera.

Después se les enseñó una lista con diversos artículos y se les pidió que se imaginaran qué cosas les gustaría comprar. Digo que tenían que imaginárselo porque se trataba de un ejercicio hipotético. Tampoco el dinero era real; los proyectos de investigación en psicología, por lo general, tienen unos presupuestos bastante ajustados, de modo que los investigadores tienen que pedir a los participantes que se imaginen que están ganando y gastando dinero. En este estudio, sin embargo, se les dijo a los estudiantes que 2 de cada 100 participantes podría realizar una compra de verdad, con la intención de que se tomaran el ejercicio más en serio. Entre los artículos que podían comprar había una camiseta con el logo de la universidad, un álbum de fotos y un ratón de ordenador.

Por último, se explicó a los participantes que el «dinero» que quedara en sus cuentas al final del ejercicio se sortearía, de manera que podrían ganar dinero de verdad.

Como suele suceder con esta clase de experimentos, suena bastante complicado. Sin embargo, estoy segura de que los lectores ya se imaginarán cuáles fueron los resultados. Los estudiantes que tenían una única cuenta conservaban, al final del ejercicio, un 6 por ciento más de dinero que los que tenían tres cuentas.

Tal vez no parezca una diferencia muy grande, pero creedme cuando os digo que los cambios en la conducta son muy difíciles de provocar, de modo que en el contexto de los estudios psicológicos, se trata de algo significativo. Y en otras versiones posteriores del mismo estudio, cuando los investigadores pidieron a los participantes que justificaran sus gastos, se produjo un descubrimiento clave para el tema que nos ocupa: la gente afirmó que si tuviera una única cuenta, le resultaría más fácil saber de cuánto dinero dispone en cada momento y en qué se lo va gastando, con lo cual podría ahorrar más[304].

La personalidad de cada uno también influye, desde luego.

Los estudiantes que en los test de personalidad obtuvieron puntuaciones altas en la categoría de austeridad no se vieron muy afectados por el hecho de tener diversas cuentas, de modo que este estudio, así como las reflexiones que he hecho más arriba, no deberían considerarse como una exhortación general a meter todos los ahorros en una única cuenta. Al fin y al cabo, hay muchas otras cosas que tomar en consideración, como que no resulta fácil acceder a todas las cuentas, los tipos de interés y, por supuesto, que diversificar sirve para minimizar los riesgos. De todas maneras, si uno tiene dificultades para ahorrar y piensa que debería ahorrar más (es decir, si uno no es una persona austera por naturaleza), podría serle de ayuda simplificar y quedarse con una sola cuenta.

IGNORAR AL OSITO FUNGIBLE

Si algún economista lee esto, es posible que ponga el grito en el cielo, pensando que habría que animar a la gente a actuar de un modo racional y no a mostrarse permisiva con su caprichosa manera de sentir. Quizá diga que lo que hay que hacer, en todos los casos, es poner el dinero en cuentas que maximicen los rendimientos, y que no importa cuántas cuentas sean ya que, al final, el dinero es el mismo.

Uno de los motivos por los que los economistas piensan así es que la economía clásica les enseña a considerar el dinero como algo fungible. Debo confesar que me encanta la palabra «fungible». Es tan mona que te dan ganas de mimarla. De hecho, Fungible sería un buen nombre para un osito de peluche. Pero con respecto al concepto, tengo mis dudas.

Lo que la palabra significa es simplemente que una suma de 100 libras es igual que cualquier otra suma de 100 libras. La percepción del valor del dinero que tenemos no debería alterarse en absoluto por la manera en que lo hayamos ganado, por la manera en que decidamos meterlo en el banco o por la manera en que nos lo gastemos. Sin embargo, como ya vimos en el capítulo 3, a la hora de gastárnoslo, desafiamos el concepto de fungible, pues usamos unas sofisticadísimas —aunque poco lógicas— cuentas mentales o

monederos psicológicos para repartir el dinero y ayudarnos a tomar decisiones adecuadas en relación con el destino que debemos darle. De este modo, resulta justificable gastarse 10 libras en un gin-tonic en la terraza de un hotel romántico, mientras que nos parece ridículo pagar más de 20 libras por una botella entera de ginebra en el supermercado.

Lo mismo sucede con los ahorros. No todas las libras son iguales. Por ejemplo, a veces la gente decide pedir un préstamo aunque tenga ahorros en una cuenta. Si uno se para a pensarlo, esto es completamente irracional, sobre todo porque los intereses que uno paga por el dinero del crédito van a ser mucho más altos que los intereses que el banco le paga por el dinero que tiene en depósito. Por otra parte, pedir un préstamo puede funcionar como una forma muy eficaz de disciplina económica. Al hacerlo, uno se está comprometiendo a pagar algo en una fecha futura. No hay ninguna entidad crediticia que nos vaya a permitir saltarnos los pagos. Y mucho menos lo va a hacer un usurero. Uno tiene que asegurarse de conseguir el dinero que debe devolver. En cambio, si hubiera usado los ahorros para realizar determinada compra, no tendría ninguna presión externa que lo hiciera recuperar el saldo que tenía antes en la cuenta.

Del mismo modo, la mayoría de la gente solicita una hipoteca un poco mayor de lo que necesita en vez de gastarse hasta el último penique de sus ahorros en la casa. Por supuesto, cuando hacemos esto tenemos en cuenta diversas cosas, pero uno de los motivos es que sabemos que sin duda haremos el esfuerzo que sea necesario para pagar la hipoteca (ya que el banco no nos va a perdonar el dinero), mientras que quizá no tengamos la fuerza de voluntad que hace falta para volver a reunir un colchón. Como ya he dicho, las hipotecas vinculadas a cuentas corrientes no son muy populares.

Por lo tanto, aunque en términos generales estas estrategias no tengan mucho sentido desde el punto de vista económico, tal vez sean la mejor manera de conservar los ahorros. En cualquier caso, hay otros factores que influyen en esto además del autocontrol.

AHORRAR TIEMPO

Otro factor que puede afectar nuestra propensión al ahorro es la forma que tenga cada uno de concebir el tiempo. La gente es muy distinta en relación con cuánto piensa en el pasado, en el presente y en el futuro[305]. Estoy segura de que no os sorprenderá enteraros de que se ha descubierto que la gente que piensa en el futuro con frecuencia es más propensa a ahorrar[306].

Dicho esto, debo añadir que esta tendencia a pensar en el futuro tiene una influencia limitada sobre la propensión de una persona a ahorrar. Otro estudio reveló que esto solo sucede si la gente tiene un cierto nivel de conocimientos sobre economía y sobre cómo le conviene ahorrar[307]. Hay toda clase de cosas que hacen que aumente o disminuya nuestra tendencia al ahorro, pero el factor más importante en este sentido es ser consciente de la necesidad de hacerlo.

Sin embargo, si bien todos sabemos que tenemos que ahorrar, aunque sea para procurarnos una pensión, queda el problema de cuándo ponernos a ello. Para muchos de nosotros no resulta nada fácil encontrar un momento que parezca adecuado. En cada etapa de la vida tenemos diversos compromisos y preocupaciones económicas, y la jubilación nos da la impresión de estar muy lejos. Sí, empezaremos a ahorrar, decimos, pero todavía no. Ya tendremos tiempo para hacerlo. Y, de todas maneras, probablemente en el futuro dispondremos de más dinero que ahora.

Pero ¿es cierto eso? Con frecuencia, no. Como demostré en mi libro anterior, *Time Warped*, tendemos a sobrestimar el tiempo que tendremos en el futuro. Por eso nos mostramos más dispuestos a aceptar participar en un congreso de dos días de duración o a tomarnos unos días libres si es dentro de seis meses que si es dentro de dos semanas. Para entonces, pensamos equivocadamente, seguro que no estaremos tan ocupados como ahora.

Del mismo modo, tendemos a creer que aunque hasta ahora no hemos sido capaces de ahorrar, lo seremos en el futuro. Seguro que en el futuro ganaremos más, gastaremos menos y ahorraremos más. Esto se conoce como «la falacia del

presupuesto». Lamentablemente, los experimentos muestran que una y otra vez subestimamos lo que hemos gastado la semana pasada al igual que lo que gastaremos la semana próxima[308].

Incluso el lenguaje que empleamos para hablar del futuro puede suponer una diferencia a la hora de pensar en las cosas que deberíamos hacer, como ahorrar. Cuando expresamos un periodo de tiempo en unidades pequeñas, aunque los números sean mucho mayores, el futuro parece estar más cerca. A lo mejor te faltan 10 años para la jubilación, pero este lapso, expresado como 3.652 días, de repente no parece tan grande[309].

Nuestra mente funciona de un modo muy extraño cuando se trata de relacionar cuestiones como el tiempo y el dinero. Al pedir a la gente que prediga cuánto va a gastar en el próximo mes, la gente siempre se equivoca por lo bajo, lo cual tal vez no sea sorprendente. Pero si se le pregunta cuánto va a gastar en el próximo año, sigue equivocándose por lo bajo, pero se acerca más a la cifra real[310]. Por lo visto, esto se debe a que como a largo plazo no nos sentimos tan seguros, contamos más con la posibilidad de equivocarnos y añadimos un poco de dinero para compensar los posibles errores, con lo cual los cálculos nos salen con más precisión.

En relación con las pensiones, los Gobiernos se están encargando cada vez más de resolver la cuestión de «cuándo empezar». En Reino Unido, los ciudadanos ya pagan, a través de los impuestos generales, la pensión estatal que todo el mundo cobra, pero como esto solo sirve para proporcionar a los jubilados una renta muy básica, recientemente el Gobierno decidió ir un paso más allá. Todo el que tenga un empleo y gane más de cierta cantidad —muy baja— ha pasado automáticamente a estar inscrito en un plan de pensiones, con una contribución personal que se toma de su salario mensual junto a la que se toma de sus empleadores. Todos tienen la opción de darse de baja de este plan, pero el estado espera que la inercia, si no otras consideraciones, haga que mucha gente permanezca apuntada.

Esta clase de planes pueden ser de ayuda cuando se trata de las pensiones, pero hay otros motivos para ahorrar, desde luego. Y otra excusa que ponemos para no hacerlo es que

creemos que en el futuro tendremos más dinero y que entonces ahorrar nos resultará más fácil. Lo que no tenemos en cuenta es que cuando ganamos más, también gastamos más. Comemos en restaurante ligeramente más caros, elegimos muebles de mayor valor y nos vamos de vacaciones a lugares más exóticos. Por supuesto, no hay duda de que es mucho más difícil ahorrar si uno necesita destinar hasta el último penique de lo que gana a cubrir sus necesidades básicas, pero eso no significa que nos volvamos mucho más capaces de ahorrar cuando comenzamos a ganar un poco más.

En relación con esto, Richard Thaler, el autor del exitoso libro *Un pequeño empujón*, aporta una idea inteligente^[311]. Ideó un plan de ahorros en el que la gente se comprometía a ahorrar una parte de sus ingresos no ahora, sino en el futuro, en el caso de que su salario subiera. La gente se comprometió a destinar un 3 por ciento extra de su salario a un plan de ahorros cada vez que le aumentaran el sueldo durante los primeros cuatro aumentos. Esto suponía que la decisión de ahorrar no se postergaba, pero sí el dolor que esta conllevaba. Es una manera muy clara de eludir la aversión a la pérdida, entre otras cosas, ya que si bien sacrificar una parte de los ingresos se percibe como una pérdida, comprometerse a hacer ese sacrificio en el futuro, cuando uno se imagina con mucho más dinero, resulta menos complicado. Con este sistema, la gente no ve cómo disminuyen sus nóminas.

Un 78 por ciento de las personas a las que se les propuso participar en este programa, llamado «Ahorra más mañana», aceptó la propuesta. Se trata de una cifra impresionante, y el programa funcionó. Al cabo de cuatro aumentos de sueldo, la gente estaba ahorrando, de media, cuatro veces más que en el momento inicial. Lo que me gusta más de esta idea es que apela a nuestro lado optimista, ya que se basa en la creencia de que en el futuro seremos mejores haciendo todas las cosas que en el presente nos parecen tan difíciles. Haremos ejercicio, comeremos sano y gastaremos razonablemente.

Recuerdo que cuando estudiaba en la universidad, pusieron en marcha un plan parecido. Se trataba de recaudar dinero para las becas que daba Mandela en Sudáfrica a los estudiantes negros. Pero en vez de pedirles dinero a los estudiantes que acababan de entrar a la universidad y que

probablemente tenían demasiadas preocupaciones económicas como para donar en aquel momento, las autoridades de la universidad nos pidieron que nos comprometiéramos a donar dinero en el futuro. Más concretamente, nos pidieron que, al cabo de los tres años que duraban nuestros estudios, donáramos el dinero que habíamos dejado en depósito en la residencia. Con mucho optimismo, asumimos que para entonces comenzaríamos a trabajar por un buen sueldo y no necesitaríamos ese dinero, de modo que nos sentimos muy felices de apuntarnos a este plan. A muchos de nosotros al final las cosas no nos fueron como nos habíamos imaginado, por supuesto, pero a los organizadores de la colecta les fueron de maravilla.

Otra estrategia que emplean algunas personas para conseguir ahorrar es comenzar desde cero: olvidar los errores del pasado, no agobiarse pensando que hasta ahora uno ha sido un inútil en lo tocante al ahorro, no pensar nada más que en el futuro, plantearse nuevas metas y esforzarse por alcanzarlas. Parece un buen consejo y, de hecho, este enfoque lineal solo presenta un problema: que no siempre funciona.

Pensemos en el siguiente ejemplo. Si alguien dice que en el futuro va a dejar de fumar, no hay ningún motivo para que el futuro no comience ya mismo. Pero en realidad, lo que ocurre cuando alguien hace esta promesa es que suele referirse a mañana, o a pasado mañana, o a la semana que viene...

El futuro se convierte en algo abstracto[312]. Y eso es lo último que quiere uno cuando se plantea ahorrar. Para ahorrar, no necesitamos ideas abstractas, sino acciones concretas. Y también necesitamos saber por qué no salió bien la última vez que lo intentamos. Una investigación realizada en la Universidad Rice, de Houston, reveló que si se le dice que olvide los errores económicos que cometió en el pasado, la gente tiende a volverse demasiado optimista en relación con su conducta en el futuro, de modo que decide dejar para más adelante lo de comenzar a preocuparse por ahorrar.

Por lo tanto, en vez de pensar en la vida como algo lineal, es mejor tratar de concebirla como algo cíclico. En realidad, no cambiamos tanto, ¿verdad? Otro consejo que puede resultar útil a quienes les parece difícil ahorrar es que empiecen a pensar que lo más probable es que uno se

comporte de un modo similar todo el tiempo. Nos conviene ser realistas en relación con nuestra capacidad para hacer las cosas mejor en el futuro.

En un estudio sobre la conducta de la gente con respecto al ahorro, se animó a los participantes a que pensarán de este modo y los resultados fueron muy llamativos. En primer lugar, se dijo a la gente que tuviera en cuenta sus éxitos y sus fracasos anteriores en lo relativo al ahorro, y después se le pidió que estimara cuánto podría ahorrar en las dos semanas siguientes. De un modo bastante sorprendente, quienes tuvieron en cuenta el pasado hicieron unas predicciones un 70 por ciento más altas que los del grupo de control, que solo miraban hacia el futuro. Pero todavía es más impresionante el hecho de que, dos semanas más tarde, los miembros del grupo de «pensamiento cíclico» habían conseguido aun más de lo que esperaban: habían logrado ahorrar un 80 por ciento más que los del otro grupo.

Desde luego, la cantidad de dinero que alguien es capaz de ahorrar depende de lo que gane y de lo que gaste, pero en este estudio los investigadores controlaron tanto los ingresos actuales como la capacidad de ahorro del pasado y descubrieron que la gente que pensaba cíclicamente lograba ahorrar unas cantidades de dinero significativamente mayores que la que no[313].

¿QUIERES AHORRAR MÁS? HABLA EN ALEMÁN O ABRE UNA CUENTA EN LOS ÁNGELES

Quizá no hayas oído hablar de la hipótesis de Sapir-Whorf, pero probablemente te suene su idea básica: que el idioma que uno habla influye en la forma en que uno piensa. Así, por ejemplo, los hablantes del ruso tienen dos palabras distintas para referirse al azul claro y al azul oscuro, y esto modifica su percepción de estos colores, ya que les resulta más fácil distinguir entre los distintos tonos del azul que los hablantes de lenguas que no hacen esa distinción de un modo tan radical[314].

En castellano, si uno quiere decir que mañana va a ser un día frío, puede decirlo así o decir «mañana hará frío». Las

reglas del idioma nos obligan a emplear un tiempo verbal futuro. Pero en alemán, uno puede decir simplemente «morgen ist kalt», lo cual literalmente es «mañana es frío». Aunque la lengua alemana tiene un tiempo verbal para referirse al futuro, los germanohablantes se han dado cuenta de que no hay necesidad de emplearlo en este caso, como en muchos otros, puesto que el nombre «mañana» ya implica un tiempo futuro. Hay otros idiomas que funcionan de este modo, como el mandarín, el finés y el estonio. Se conocen como los «idiomas con referencias al futuro débiles». En cambio, los idiomas como el inglés o el francés estarían en el grupo de los «idiomas con referencias al futuro fuertes».

Este es un campo de estudio absolutamente fascinante en muchos sentidos, pero lo que nos interesa a nosotros es que hay quien defiende que la gente que habla idiomas en los que se hace hincapié en el futuro por medio de los tiempos verbales suele sentir que el futuro está muy lejos. Y ya sabemos las consecuencias que eso tiene en el ahorro.

Quizá esto suene un poco disparatado, pero se han hecho investigaciones y se han encontrado pruebas. El profesor de Economía de la Universidad de California en Los Ángeles Keith Chen comparó las tasas de ahorro de 76 países distintos y, teniendo en cuenta el desempleo, el crecimiento, los tipos de interés y el nivel de desarrollo de cada nación, descubrió que la gente que habla idiomas con referencias al futuro débiles destina dinero a ahorrar con el doble de frecuencia que la gente que habla idiomas con referencias al futuro fuertes; y sin duda como resultado de ello, al menos en parte, en términos generales, en esos países se ahorra un 6 por ciento más de su PIB per cápita[315].

Como suele suceder, hay algunas excepciones. En la Federación Rusa, Irlanda y la República Checa se hablan idiomas en los que se diferencian los tiempos verbales que aluden al futuro, y sin embargo se ahorra mucho. Por otra parte, en la políglota Etiopía, donde la gente habla tres idiomas «fuertes» y tres idiomas «débiles», el resultado estadístico fue muy interesante, ya que, para predecir cuánto ahorra cada individuo, el lenguaje que hablara resultaba mucho más eficaz que hasta qué punto creyera en la importancia del ahorro.

Por supuesto, como esta clase de estudios no empezó a realizarse hasta finales del siglo xx, no podemos saber qué fue primero, si la forma que tiene la gente de emplear el lenguaje o su manera de percibir el futuro. Tal vez el idioma se use de una determinada manera porque se le concede mucha importancia al futuro. Si así fuera, el lenguaje reflejaría la actitud de una cultura en relación con el porvenir, en vez de influir sobre ella.

En cualquier caso, esta investigación pone de manifiesto que la cultura a la que pertenecemos puede tener un gran impacto en nuestra actitud con respecto al ahorro, aunque no sea el único factor que debemos tener en cuenta. Quizá alguien piense que estoy a punto de aconsejar a la gente que no es capaz de ahorrar que se vaya a vivir a otro país, pero no me parece la mejor estrategia; es evidente que un inglés manirroto tendría que hacer algo más que mudarse a Alemania si quisiera ser un poco más prudente con el dinero. Tendría que hablar, y lo que es más importante, pensar como un alemán típico. Por lo tanto, la idea de emigrar no es muy realista.

De todas maneras, aunque lo de irse a vivir a otro sitio sea un poco exagerado, tal vez estaría bien que el dinero cambie de lugar en vez de hacerlo uno mismo. Hay un estudio bastante curioso que sugiere que esto podría funcionar.

En 2013, Sam Maglio, un psicólogo social, comenzó a investigar si la gente tomaba decisiones económicas distintas en función de si el dinero implicado en ellas estaba geográficamente cerca o lejos. Esto puede parecer muy raro, pero veamos de qué se trata.

Como ya sabemos, la gente tiende a no sentirse tan interesada por la posibilidad de recibir dinero en el futuro como por la de recibirlo ya mismo, incluso aunque haya una promesa de que en el futuro la cantidad recibida será mayor. La hipótesis de Maglio era que cuando el dinero se encuentra cerca o lejos puede suceder algo similar.

Se pidió a unos residentes en Nueva York que contestaran una encuesta a cambio de participar en un sorteo. La posibilidad de ganar era de un 1 por ciento y el premio era de 50 dólares, que se depositarían en una cuenta especial. Se explicó a los participantes que tendrían que viajar para

hacerse con sus posibles ganancias, pero a algunos les dijeron que la cuenta estaba en Nueva York y a otros, que estaba en Los Ángeles, a miles de kilómetros de distancia. La gente tenía que decidir si, en caso de ganar, prefería sacar los 50 dólares de inmediato o dejarlos en la cuenta durante tres meses y retirar entonces 65 dólares.

Lo que revelaron los resultados fue que cuando se decía a los neoyorquinos que el dinero que podían ganar en el sorteo se depositaría en una cuenta de su ciudad, solo el 49 por ciento estaba dispuesto a esperar para obtener la suma mayor. Pero cuando se les decía que la cuenta estaría en Los Ángeles, la proporción de gente que decía que dejaría el dinero donde estaba y lo sacaría al cabo de tres meses para conseguir más ascendía hasta el 71 por ciento [316]. Era como si la distancia geográfica a la que se encontrara el dinero, que era solo un dinero hipotético, creara una barrera psicológica que hacía que a la gente no le costara tanto dejarlo en el banco durante un tiempo.

Por lo tanto, ahora que se pueden tener cuentas online en cualquier lugar del país donde uno viva, si no del mundo, quizá a alguien le interese ingresar su dinero en un banco de un sitio que le parezca muy lejano. Es posible que, si vives en Cornualles, la tentación de saquear tus ahorros será menor si los tienes depositados en la Yorkshire Building Society, por ejemplo(7).

RESISTIRSE AL CANTO DE LAS SIRENAS

Ahora, gracias al estudio que voy a comentar a continuación, veremos que el tiempo puede llegar a ser un factor importante. En este caso concreto, cuando les negaron la posibilidad de hacerse con el dinero de inmediato, los participantes empezaron a pensar a largo plazo.

Estoy segura de que todos estaremos de acuerdo con que a veces no hay alternativa. Es necesario guardar el dinero bajo llave, protegerlo, dejarlo fuera de nuestro alcance. Pero esto no significa que una autoridad externa tenga que confiscárnoslo. Una de las cosas interesantes de la gente que no logra ahorrar es que con frecuencia es plenamente

consciente de ello. Lo que tendría que hacer es emplear esa conciencia para generar un cambio en su conducta. En este estudio, hubo un equipo de psicólogos dispuesto a proporcionar su ayuda. Las lecciones que se extraen de él pueden servirnos a todos.

La investigación se llevó a cabo en una zona rural de Filipinas, un lugar donde a la gente no le sobra el dinero y tiene que hacer un gran esfuerzo para ahorrar. Las cuentas de ahorro que se ofrecieron a los participantes tenían resonancias homéricas. Tal como explicaron los mismos investigadores, la cuenta era equivalente al momento en que Ulises se ató al mástil e hizo que los restantes miembros de su tripulación se taparan los oídos con cera para que las sirenas no los atrajeran con sus cantos[317]. Cualquiera que se sumara a este plan de ahorro sabía que no podría sacar nada del dinero que depositara hasta que ahorrara una determinada suma o llegara una determinada fecha.

Probablemente conozcas planes de ahorro similares en el mundo occidental. Es decir, planes en los que cuando uno ha depositado dinero en una cuenta no puede retirarlo, o no sin sufrir una penalización, durante unos años. Sin duda, parte del atractivo que ejercen estos planes es que exigen una disciplina digna de Ulises, aunque otra parte sean los altos intereses que ofrecen. Lo malo es que el depósito inicial ha de ser bastante grande. Esto significa que la mayoría de la gente que contrata estos planes probablemente pueda permitirse tener otra parte de sus ahorros en cuentas de las que pueden retirarlos con facilidad. Pero este no era el caso de quienes participaron en el estudio de Filipinas; para ellos, el plan que se les proponía era su única forma de ahorrar.

A pesar de lo estricto de las condiciones, más de 200 personas (el 28 por ciento de la gente a la que se le hizo la propuesta) decidieron abrir una cuenta, y en torno a dos tercios optaron por ahorrar hasta una fecha concreta —Navidad, un cumpleaños, la gran fiesta anual de la comunidad, etcétera—, mientras que el resto prefirió ahorrar hasta alcanzar una determinada suma de dinero.

Los participantes también podían elegir cómo querían depositar el dinero. Tenían las siguientes opciones: desplazarse hasta el banco, hacer una transferencia o

guardarse el dinero en casa, en una hucha conocida como «ganansiya», cuya llave quedaba en poder del banco. En los grupos de discusión que se organizaron previamente a la puesta en marcha del experimento, el método de la transferencia resultó el más popular, pero cuando llegó el momento de la verdad, tres cuartas partes de las personas se decantaron por la opción de la hucha (lo cual es muy interesante, teniendo en cuenta el éxito de una iniciativa que se puso en marcha en Kenia y de la que hablaré un poco más adelante).

El plan funcionó muy bien. Se logró un aumento del ahorro del 82 por ciento, una cifra muy superior a la alcanzada entre quienes habían participado en un grupo de control donde la gente no tenía la posibilidad de ingresar el dinero en cuentas intocables, sino que había recibido una visita de un experto en economía que le había explicado la importancia del ahorro. Desde el punto de vista occidental, la cantidad de dinero que reflejaban las cuentas al final del estudio puede parecer baja, ya que era de apenas ocho dólares. Pero en esta región de Filipinas, esa suma alcanzaba para pagar la escolarización de dos niños durante todo un año.

Cuando los participantes pudieron retirar el dinero de sus cuentas, solo uno lo hizo. Aunque se informó a la gente de que podría obtener unos intereses más altos en otras cuentas, en las que además su dinero estaría disponible, solo una persona sucumbió a la tentación de hacerlo. Al cabo de dos años y medio, el dinero ahorrado ya había menguado bastante, lo cual sugiere que esta clase de planes tal vez sea más eficaz a corto que a largo plazo[318].

¿Por qué, entonces, llegó a ser tan popular este plan? Para contestar esta pregunta tenemos que volver a referirnos a un concepto que ya apareció en el capítulo 10, el de descuento temporal, y que señala que la gente prefiere recibir 20 libras ahora mismo que 30 dentro de un mes. Pero resulta que algunas personas hacen unos descuentos hiperbólicos, de modo que aunque esa es su opción cuando se les da a elegir entre ahora y dentro de un mes, si se modifican los tiempos y la oferta es de 20 libras dentro de seis meses o 30 dentro de siete, son más propensas a esperar para recibir la suma más elevada, pensando que, ante un lapso tan prolongado, un mes

más de espera no supone una diferencia importante.

Si vuelvo a mencionar todo esto es porque una de las cuestiones más conflictivas para aquellos que realizan exagerados descuentos temporales es precisamente la del ahorro, que, como es obvio, se basa en la idea de que deberíamos renunciar a las gratificaciones inmediatas —o a las necesidades inmediatas, en ciertos casos— para disfrutar de un mayor beneficio a largo plazo.

Dicho esto, hay que añadir que estas personas con frecuencia tienen un nivel de autoconciencia bastante razonable en relación con este tema. Saben que sin duda deberían renunciar a algunos gastos y ahorrar algo para el futuro, pero les resulta muy difícil hacerlo. Y saben que sus decisiones son incongruentes, que esperar un mes ahora es exactamente igual de difícil que esperar un mes en el futuro, aunque no lo percibamos así.

Se suele decir que la gente así —entre la que me incluyo— hace «descuentos temporales hiperbólicos y sofisticados». Si son hiperbólicos es por nuestra auténtica incapacidad para pensar a largo plazo; si son sofisticados, es porque se admite que, por lo menos, somos plenamente conscientes de este defecto.

Quienes sufrimos este síndrome, por lo tanto, entendemos la lógica de los sistemas de ahorro que nos imponen una disciplina rigurosa, como no permitírnos acceder a nuestro dinero u obligarnos a comprometernos con un determinado plan durante mucho tiempo.

Así pensaron los aldeanos filipinos que se sumaron al plan. Cuando se les plantearon unas preguntas hipotéticas para evaluar si hacían esta clase de descuentos temporales, los que obtuvieron puntuaciones altas eran conscientes de que tenían ese defecto y, debido a ello, aceptaron con gusto la disciplina externa que les imponía esa cuenta de ahorros tan estricta.

MOSQUITERAS Y CHANCLAS

En las últimas secciones he afirmado que, como a muchos nos resulta difícil ahorrar, necesitamos adoptar estrategias sofisticadas para ayudarnos a hacerlo. Al fin y al cabo, somos

seres complejos, desde el punto de vista psicológico, de modo que puede parecer lógico que nos haga falta encontrar maneras un tanto rebuscadas de reforzar nuestras buenas intenciones y de superar nuestros defectos. En algunos casos, esto es cierto. Pero tras comenzar el capítulo diciendo que puede sernos de ayuda simplificar nuestra forma de ahorrar, ahora quisiera hablar del que tal vez sea el sistema de ahorro más simple que hay, el primero que nos dan a conocer los adultos cuando somos niños: la hucha.

Todos sabemos cómo funciona. Uno no puede sacar de la hucha las monedas que ha ido metiendo, de manera que se van acumulando unos fondos para el futuro. Para los niños pequeños, tal vez el principal incentivo que los lleva a renunciar a un dinero que podrían gastarse en golosinas sea ver cómo las monedas entran por la ranura que tiene en el lomo el cerdito rosa mientras sus padres los jalean y animan. Y es posible que sea estupendo, más adelante, romper el cerdito cuando esté lleno y encontrar en su interior más monedas de las que uno se hubiera podido imaginar.

Pero como es natural, no hay ninguna ventaja financiera en una inversión de este tipo. Podríamos bromear diciendo que si no obtenemos intereses, perdemos el interés; al ir haciéndonos mayores, esas formas de ahorro tan toscas dejan de resultarnos atractivas. Y a pesar de ello, si uno se pone a buscar en internet, encuentra un montón de huchas para adultos. Entre las más populares están las huchas de barro con forma de botijo que, cuando ya están llenas, hay que romperlas dándoles con un martillo. Algunas de estas huchas tienen incluso nombres místicos como «el bote de los sueños», lo cual nos hace pensar que funcionan de un modo casi mágico y que nos permitirán ahorrar para las vacaciones o para Navidad.

Aunque, por ser adultos, podemos apoderarnos del contenido de estas huchas cuando queramos, parecen ejercer una poderosa fuerza sobre nosotros. No nos gusta la idea de romperlas ni siquiera para sacar dinero para una emergencia. Eso podría darnos mala suerte. Tal vez se trate de un caso en que la potencia del dinero es superior a la de la mente, pero por lo menos nos ayuda a ahorrar. Se trata de una especie de hechizo, pero nos lo ha lanzado un hada madrina, no una

malvada bruja.

Mucha gente emplea huchas para ahorrar un dinero que poder dedicar a darse gustos. Y a su manera, las huchas funcionan. A raíz de esto, algunos psicólogos se han preguntado si un equivalente de la hucha con forma de cerdito podría ayudar a la gente más desfavorecida a ahorrar algo de dinero para comprarse cosas sencillas pero que pueden salvarle la vida.

En muchas partes del mundo, la malaria y otras enfermedades prevenibles siguen siendo un problema grave y causando numerosas muertes. Los Gobiernos y las organizaciones humanitarias invierten mucho dinero en poner en marcha campañas de información para explicar a la gente que puede adoptar ciertas medidas para reducir los riesgos. Como resultado de esto, incluso las familias más pobres suelen saber que las mosquiteras impregnadas con determinados productos químicos pueden ser de ayuda para prevenir la malaria, que filtrar el agua o emplear pastillas de cloro para potabilizarla sirve para prevenir las infecciones intestinales, que llevar chanclas evita que los niños cojan lombrices a través de las plantas de los pies y que las cocinas nuevas no producen problemas respiratorios (además de consumir mucho menos)[319].

El problema es que la gente no suele hacer estas cosas, aunque sepa que es lo conveniente, por la sencilla razón de que no puede asumir el coste de esos artículos[320]. Esto significa que en la Provincia Occidental de Kenia, por ejemplo, una familia de cinco personas cuenta con entre una y dos mosquiteras de media. La gente se muere, literalmente, porque no tiene ahorros.

Los habitantes de las aldeas de la Provincia Occidental no tienen acceso a cajas ni sociedades de ahorro, y todos sabemos lo que ocurre si pretendemos ahorrar guardando el dinero en un cajón. ¿Había, pues, alguna alternativa para fomentar el ahorro de una manera efectiva? No, y así surgió la idea de emplear unos sencillos bancos-hucha.

Los investigadores encargaron a un artesano local que hiciera una caja de metal verde para cada familia que participaba en el estudio. La caja tenía unos lados desiguales, una ranura diagonal en la parte de arriba y un candado con

una llave. También se dio a las familias una cartilla en la que podían llevar un registro de cuánto dinero iban ahorrando a medida que avanzaba el estudio.

Tres cuartas partes de los participantes en este experimento eran tan pobres que el suelo de su casa era de tierra. Solo podían meter en la caja cantidades de dinero muy pequeñas. Y recordemos que no tenían el incentivo de recibir intereses por ahorrar. El dinero que sacarían de las cajas verdes al final del estudio iba a ser el mismo que hubieran metido. A pesar de ello, los resultados fueron impresionantes. Gracias a aquellas cajas metálicas, el ahorro destinado a comprar mosquiteras aumentó un 66 por ciento[321].

Se trata de un paso enorme. Ha habido otras iniciativas originales para fomentar el ahorro. Un ejemplo de esto es la que se llevó a cabo en tres países —Bolivia, Perú y Filipinas—, consistente en enviar con regularidad mensajes de texto recordando a la gente que ahorrara, gracias a lo cual el ahorro aumentó un 6 por ciento[322]. Este estudio se consideró un éxito, pero el plan que se realizó en Kenia tuvo un resultado 10 veces mejor. ¿Por qué sucedió allí algo tan asombroso?

Quizá fuera solo porque era la primera vez que se introducía el concepto de ahorro en esa sociedad. Probablemente también influyera que los participantes sabían que había otras personas observando su conducta (pues, como ya vimos en el capítulo 6, esto siempre estimula a la gente a lograr sus objetivos). Pero también resultó crucial que el método de ahorro fuera sencillo y práctico, y que estuviera orientado a una meta concreta e importante.

Un objetivo claro es uno de los factores que más nos motivan a la hora de ahorrar. Por eso las iglesias colocan esos gigantescos termómetros en sus puertas. De este modo, los fieles pueden compartir una sensación colectiva de logro cuando la línea roja va subiendo hacia la cantidad de dinero que hace falta para restaurar el órgano. Ya en el capítulo 1 hablé de cómo me puse a ahorrar para comprarme un laúd. Al recordarlo, creo que disfruté más de colorear meticulosamente un gran dibujo que tenía de un termómetro cada vez que ahorraba una libra de lo que habría disfrutado si realmente me hubiera comprado un laúd.

Otro elemento importante de esa experiencia es la disciplina que me impuso mi sistema de ahorro. Al menos hasta la adolescencia, cuando me gasté todo el dinero en discos de U2, el ahorro para el laúd fue algo sagrado para mí. Sacar el dinero de ahí para comprar otra cosa era inimaginable, del mismo modo que lo sería que el consejo parroquial saqueara los fondos destinados a la restauración del órgano para montar una fiesta de Navidad. El problema de mi plan de ahorro para el laúd, sin embargo, era que la meta que me había propuesto era inalcanzable. Recordemos que necesitaba ahorrar 1.400 libras, lo cual, siendo realistas, era completamente imposible. Por lo tanto, otro elemento fundamental en el éxito del plan de ahorro keniano probablemente fuera que los aldeanos que participaron en él tenían bastantes posibilidades de ahorrar lo necesario para comprar las mosquiteras.

Todos los que tenemos dificultades para ahorrar, o que pensamos que no nos podemos permitir no gastarnos todo el dinero que ganamos, deberíamos aprender una lección de esta experiencia: conviene empezar poco a poco, plantearse objetivos modestos y organizar el ahorro de un modo sencillo. Cuando nuestro sistema de ahorro se vuelve más complejo y sofisticado, corremos el peligro de que, si no somos demasiado hábiles para la aritmética y no podemos permitirnos contratar a un asesor financiero, rechazemos la idea de ahorrar aunque sea una cantidad de dinero pequeña. Por eso los planes de ahorro hasta una fecha más o menos próxima —Navidad, por ejemplo— y las huchas con forma de botijo pueden sernos de gran ayuda. No servirán para transformar la economía de la gente, pero sirven para que quienes han desistido de ahorrar adquieran la disciplina necesaria para ahorrar y puedan disfrutar de los placeres que, aunque a algunos les suene raro, proporciona el ahorro.

EL PLACER DE GASTAR

Por qué, si uno quiere disfrutar de la vida, debería gastarse el dinero en experiencias y no en cosas (pero permitirse de vez en cuando la terapia de ir de compras), por qué comprar un jamón de primera calidad que uno no necesita puede no ser una extravagancia y por qué es mejor no saber cuánto gana uno por hora.

Desde luego, lo bonito del dinero no es solo que uno puede dárselo a los demás. Está muy bien gastárselo en cosas que nos proporcionan placer, y no solo en cubrir las necesidades básicas de la vida. Ya hemos visto que está muy bien ahorrar y hacer donaciones, pero también quiero asegurarnos que está muy bien gastarlo. Aunque habría que matizar, claro, que todo depende de en qué se lo gaste cada uno.

Las numerosas investigaciones realizadas en este campo señalan distintas maneras en que una persona puede gastar su dinero para sentirse más feliz.

Un buen consejo es comprar experiencias en lugar de bienes materiales. Por ejemplo, los afortunados que disponen de mucho dinero harían mejor en gastárselo en un crucero a la Antártida o en un viaje a Ruanda para ver gorilas en libertad (ambos son viajes muy caros, lo sé porque lo he consultado y me he dado cuenta de que no puedo permitirme ninguno) que en comprarse ropa o muebles. La experiencia seguirá viva en ellos para siempre y les proporcionará más placer.

En realidad, eso es lo que hacen algunos multimillonarios. Richard Branson, por ejemplo, derrocha un montón de dinero intentando establecer récords con un globo aerostático o financiando proyectos muy ambiciosos, como construir naves

espaciales. Donald Trump probablemente no decidió presentarse a candidato a presidente de Estados Unidos porque esperara ganar, sino porque le parecería una aventura interesante. Al margen de lo que puede haber molestado a otras personas y teniendo en cuenta solo su punto de vista, podría decirse que ha empleado bien sus millones: compró con ellos unas experiencias extraordinarias. Hay otros ricos, desde luego, que hacen exactamente lo contrario, y que incluso están dispuestos a irse a vivir a un país en el que no les gusta vivir para pagar menos impuestos, y después se quejan de que «no se les permite» visitar su país natal con mucha frecuencia. Ante esta clase de casos, uno puede preguntarse para qué les sirve tener tanto dinero si ni siquiera pueden vivir donde les apetece.

Y ¿qué pasa con el resto de nosotros? Se podría pensar que el problema de gastarse el dinero en experiencias es que estas pasan muy rápido (como un salto haciendo puenting), mientras que los bienes materiales (una chaqueta de cuero de 500 libras) dura mucho tiempo. Pero en realidad la cosa no funciona exactamente así.

Cuando mi tía abuela me dejó una pequeña suma de dinero, me la gasté en dos cosas: un fin de semana en Dublín con mi pareja y un fax. En aquel momento, estaba muy contenta con el fax. Me parecía una manera perfecta de gastarme el dinero. Como ahora, en esa época trabajaba bastante desde casa, y tener esa máquina me evitaba tener que salir a enviar o recibir faxes (este dato permite hacerse una idea de que hace mucho tiempo de aquello). Sin embargo, al cabo de un par de años apareció internet y mi fax se convirtió en un objeto inútil. E incluso si no hubiera habido ningún avance tecnológico, me habría acostumbrado a mi fax y el placer que me proporcionaba se habría agotado (sí, me doy cuenta de que es un poco triste que un fax te dé placer, pero a mí me gustaba mucho). Por el contrario, el fin de semana que pasé en Dublín, aunque queda muy atrás en el tiempo, es una experiencia que todavía recuerdo muy bien y con mucho cariño. Ahora, cada vez que oigo hablar de Dublín, pienso en mi tía abuela de un modo muy especial, cosa que no sucede cuando veo una foto de un fax.

Las investigaciones realizadas sobre el tema apoyan este

punto de vista, ya que muestran que, por lo general, la felicidad extra que nos aportan las compras de objetos materiales tiende a desaparecer con rapidez[323]. Al fin y al cabo, un coche nuevo no es nuevo durante demasiado tiempo. Y la gente que decide comprarse una casa más grande aunque quede lejos de su trabajo se acostumbra muy rápido a tener un dormitorio extra, mientras que la irritación que le causa dedicar tanto tiempo a viajar diariamente al trabajo no desaparece nunca[324]. Las investigaciones incluso han mostrado que el placer extra que proporcionan las experiencias comienza a disfrutarse mucho antes de que estas ocurran. En un experimento llamado simpáticamente «esperando a Merlot», un equipo de psicólogos de la Universidad de Cornell demostró que el placer previo era mucho más alto en la gente que va a vivir una experiencia que en la gente que va a realizar una compra; parece que el hecho de pensar en una futura adquisición material no nos hace sentir más felices[325].

Gastar el dinero en bienes materiales, en cualquier caso, también puede hacernos sentir bien, siempre que nos lleve a tener experiencias placenteras. Tener un coche nuevo nos puede estimular a ir a lugares en los que no hemos estado nunca, a visitar a amigos que viven lejos o a probar experiencias que no disfrutaríamos sin él. Cambiarse a un piso más grande, con una habitación libre y acceso a un jardín y situado en una calle tranquila puede parecer una adquisición material, pero es posible que nos lleve a hacer nuevos amigos, a ver a la familia con más frecuencia porque tenemos un cuarto de invitados o a disfrutar de los placeres de la jardinería.

GASTOS INTELIGENTES

«Quiero que cada bocado esté bueno. Cuando tengo que comer algo de escasa calidad, es como si me pusieran un cuchillo en el estómago.»

Lo dice Tony Holmes. Eso está muy bien, se podría pensar, si uno tiene un montón de dinero, como tenía Tony antes de que las cosas se torcieran.

Una vida maravillosa • un trabajo genial • tarjeta Platinum de American Express • primera clase • cupé turbo • Prada / Agnès B / Nicole Farhi • Nobu / Racine / Club Gascon • un revés tremendo • alcoholismo • depresión • crisis nerviosa • pastillas / vodka / cóctel • cortinas cerradas / alguaciles • embargo de la casa • bancarota • residencia para indigentes • servicios sociales de salud mental • temporada en vivienda social compartida • piso de protección oficial • trabajo voluntario • esperanza • recaída • intentarlo de nuevo

Esta lista procede de la página web de Tony, de la sección en la que se explica quién es él. Ofrece una crónica resumida de su caída desde la época en que organizaba eventos corporativos y viajaba por todo el mundo para preparar lanzamientos comerciales de distintos productos, ganando más de 100.000 libras por año, hasta la vida que lleva ahora. Ya no dispone de mucho dinero, pero la buena comida sigue en su corazón. Tony ha contado esta última etapa de su vida con cierto éxito en su blog, *The Skint Foodie*, el gourmet sin blanca[326].

Nos vimos en una cafetería de la zona sudeste de Londres. Allí dan un café excelente —Tony no se conformaría con menos— y ahora que ha vuelto a tener un trabajo remunerado, a veces se permite esta clase de pequeños lujos.

«Cuando empecé a tener problemas económicos, no podía imaginarme cómo iba a vivir sin tantos lujos —me contó Tony—. Pero al tocar fondo, me di cuenta de que podía prescindir de todo, salvo de comer bien.»

Partiendo de esa idea, y con una gran determinación (junto a algunas ventajas que tiene por no haber sido siempre pobre), Tony ha ideado una estrategia admirable para hacer frente a la pobreza y no permitir que condicione todos los aspectos de su vida.

¿Cómo lo hace? Bueno, lo cierto es que no dispone de mucho dinero, pero tiene bastante tiempo, y lo dedica a comprar buena comida (dentro de los márgenes de lo razonable) y a cocinarla de un modo imaginativo.

«No se trata de comer lo más barato posible —explica Tony—, sino lo mejor que pueda.»

Esto no significa solo comer de una manera saludable. Tony calcula que podría hacer eso por 20 libras a la semana. Sin

embargo, en la época en la que vivía de un subsidio social, se gastaba el doble de esa suma, lo cual significa que destinaba una gran proporción de sus ingresos a comprar comida.

«Por ese dinero, uno puede comer como un rey. O por lo menos como un príncipe.»

Además de tener mucho tiempo libre, tenía un pase gratuito para el transporte público, de modo que podía coger todos los autobuses y metros que quisiera para buscar alimentos baratos. El hecho de que le apasionara cocinar y se le diera muy bien también fue de gran ayuda. Tuvo que deshacerse de algunas de sus convicciones éticas y empezó a comprar comida que no era ecológica, pero se mantuvo fiel a la idea de que era imprescindible un cierto nivel de calidad, al menos para los ingredientes fundamentales de cada plato. Esta idea era una parte muy importante de su deseo de comer bien. Todos los domingos por la tarde, pensaba con gran minuciosidad qué ingredientes básicos necesitaría para las comidas de la semana entrante: dos cebollas, tres zanahorias, 300 gramos de patatas... Solo compraba lo estrictamente necesario y siempre empleaba los restos, si los había: las verduras para hacer sopas, las frutas para hacer batidos. Pero durante la semana también buscaba algunos productos que podrían parecerle artículos de lujo incluso a la gente más adinerada. Pagar 75 peniques por una lata de tomate podría parecer un exceso, pero se trataba de tomates San Marzano, y para Tony eso marcaba una diferencia importante. Se pasaba la mayor parte del tiempo comprando en los supermercados más baratos de Old Kent Road o en los puestos del mercado de Peckham Rye, pero también realizaba incursiones al elegante Borough Market para comprar 50 gramos de un *prosciutto* de primera calidad o de falda de ternera. Estos son productos caros, pero Tony los racionaba, añadiéndolos, en pequeñas cantidades, a distintas comidas a lo largo de la semana, con lo cual lograba dar un sabor especial a sus platos. También sabía dónde se podían encontrar cosas buenas en las tiendas baratas. Solía ir a Lidl para comprar parmesano curado, por ejemplo. También hacía pan y tartas con una masa fermentada que él mismo elaboraba.

Por lo tanto, Tony tenía que esforzarse mucho para comer bien por tan poco dinero. Pero lo cierto es que la comida no

era para él un mero alimento, ni siquiera una distracción agradable que le permitía olvidarse de sus problemas. La comida era su vida. Tony admite que la forma que encontró de soportar el hecho de no tener apenas dinero (sobre todo, después de haber tenido tanto) fue simplificar radicalmente su vida, renunciando a los demás placeres para concentrarse en uno. De este modo, no se sentía condicionado por la pobreza y lo que lo definía como individuo era su singular y exitosa manera de sobreponerse a ella. Con el tiempo —una ironía suprema—, acabaría recibiendo ofertas y sacándole un rendimiento económico a su plan. Las recetas y los consejos que publicaba en su blog y en Twitter atrajeron a un gran número de seguidores, y empezaron a llegarle ofertas para colaborar con diversos medios. Su método para soportar la pobreza lo ayudó a salir de las más oscuras profundidades.

Tony no ha escrito un libro, pero tiene un trabajo en el ámbito de la salud mental y ya no es el «gourmet sin blanca» de antaño, aunque no gana ni de lejos las cantidades que ganaba en la anterior etapa de su vida. La suya no es la clásica historia de pobres, desde luego, y él es el primero en reconocerlo. Pero su historia muestra que hay estrategias que pueden mitigar los efectos de la pobreza en un mundo obsesionado con el dinero. En varios sentidos, Tony tuvo que actuar como ha actuado siempre la gente con ingresos bajos o carente de ellos: renunciando a cosas, prestando mucha atención a lo que compraba y mirando hasta el último penique. Lo interesante de su caso es que logró combinar todos estos sacrificios con algunos lujos. De hecho, pudo permitirse los segundos gracias a los primeros.

Por supuesto, no resulta nada novedoso que alguien sea capaz de encontrar una forma de poder darse algunos pequeños gustos, como comprarse una buena televisión o jugar a la lotería. En general, algunos moralistas de clase media consideran que estos actos son señales de mala gestión del dinero. Pero aunque en algunos casos esto pueda tener consecuencias perniciosas para la salud y, como ya hemos visto, el juego tiende a hacer que las preocupaciones económicas aumenten, en cierto sentido quizá debiéramos no solo entender sino también aplaudir a la gente por destinar algo de su escaso dinero a disfrutar de las cosas que le

proporcionan placer.

Tony Holmes me contó que ser pobre suponía un esfuerzo muy grande. Me dijo que no le parecía nada raro que las investigaciones mostraran que la pobreza puede afectar a la manera de pensar de la gente, como vimos en el capítulo 10. Su forma de soportarla fue canalizar ese esfuerzo hacia un fin que le parecía especialmente satisfactorio, que para él era la buena comida, pero para otros podría ser plantar un montón de semillas y pasarse todo el día quitando las malas hierbas y cuidando el jardín. Lo que está claro es que no podemos tenerlo todo, por muy acaudalados que seamos, así que es más probable que disfrutemos de la vida si nos concentramos en las cosas que nos proporcionan más placer.

¡OLVÍDATE DE LOS COSTES!

Pero a veces ni siquiera podemos disfrutar las sencillas experiencias cotidianas porque sabemos que el tiempo es dinero. Y el tiempo libre, para la mayoría de nosotros, no es gratis: tenemos que ganárnoslo.

Tras realizar docenas de experimentos sobre el dinero y la felicidad, los psicólogos Elizabeth Dunn (de quien ya hemos hablado) y Michael Norton han mostrado que este conocimiento puede estropearnos el disfrute de los placeres sencillos. En sus investigaciones se pone de manifiesto que dedicar dos minutos a escuchar una música que a uno le gusta se vuelve menos placentero si uno ha calculado cuánto gana por hora mientras está trabajando [327]. No podemos evitar calcular cuánto nos están «costando» esos dos minutos.

Los trabajadores que cobran por horas saben perfectamente cuánto vale su tiempo y se muestran menos dispuestos a involucrarse en actividades por el mero placer de hacerlas e incluso a dedicar tiempo a trabajos de voluntariado. La gente que cobra por horas, por lo general, tiene unos ingresos bastante bajos y debe pasar más tiempo trabajando para cubrir las necesidades básicas de la vida. En un estudio llevado a cabo en Estados Unidos se preguntó a un grupo de personas si estarían dispuestas a ceder algo de su tiempo libre a cambio de más dinero, y el 32 por ciento de los

profesionales que cobran por hora contestó que sí, frente al 17 por ciento de los que tenían un salario mensual. Esto se debe a que estos últimos no suelen saber con precisión cuánto vale una hora de su tiempo, mientras que los primeros sí que lo saben[328].

Puede parecer totalmente racional pensar sobre si nos conviene dedicar una hora a ganar dinero o a hacer algo que ni siquiera sabemos con certeza si disfrutaremos, pero se ha demostrado que esta clase de ideas no hacen que la gente se sienta más feliz[329]. Lo que nos hace felices es emplear el tiempo de un modo mucho más libre.

Este es un problema que afecta tanto a los más acaudalados como a la gente más pobre. También es cierto que quienes disponen de unas rentas más altas, en teoría, tienen que trabajar menos horas para conseguir lo que necesitan, y por lo tanto tienen más tiempo para dedicar al ocio. Pero son muy pocos los profesionales que tienen un buen sueldo y que pueden trabajar menos que una jornada completa, ya sea porque sus empleadores les exigen que pasen una cierta cantidad de horas en la oficina, ya sea porque se han acostumbrado a un estilo de vida más costoso. Y además, por supuesto, muchos de estos profesionales bien pagados son adictos crónicos al trabajo. Trabajan muchísimas horas y cada vez ganan más dinero. A veces esto los hace felices. Realmente «aman» su trabajo. Pero en estos casos, suelen ser el estímulo mental, la emoción, los retos o el estatus, y no el dinero que ganan, los que hacen que aumenten sus niveles de felicidad.

Otro consejo para maximizar la felicidad es pagar con antelación. De este modo, se separa el dolor de pagar del placer de poseer algo o de hacer algo. Además, así se puede disfrutar de este placer por anticipado. Sin embargo, conviene estar prevenidos, ya que esta estrategia puede tener sus costes. En un estudio realizado en 1987, se preguntó a un grupo de estudiantes cuánto estarían dispuestos a pagar para besar a su celebridad favorita inmediatamente, al cabo de 24 horas o al cabo de tres días. Los estudiantes sabían que si postergaban el placer, este aumentaría, y estaban dispuestos a pagar por ello. Casi todos optaron por disfrutar del beso al cabo de tres días, y a cambio de esos tres días de expectativas,

se mostraron dispuestos a pagar un 75 por ciento más de dinero que por un beso al instante[330].

EL PLACER DEL AHORRO Y POR QUÉ LA TERAPIA DE IR DE COMPRAS (CON MODERACIÓN) ES BUENA

Por lo tanto, gastar el dinero en otras personas y en experiencias en lugar de en bienes materiales puede hacernos más felices. Pero también hay formas de no gastar deliberadamente que funcionan muy bien. La psicóloga Sonya Lyubomirsky, que ha dedicado su carrera al estudio de la felicidad, está convencida de que el ahorro es una virtud olvidada. Las tiendas vintage pueden estar de moda, pero lo que queremos casi todos es comprarnos cosas nuevas. El concepto de ahorro tiene unas resonancias de tacañería pero, como comenté al comienzo del capítulo anterior, las palabras «ahorro» y «prosperar» tienen, en inglés, la misma raíz.

¿Qué debemos hacer, pues, con los resultados de los estudios de Lyubomirsky y otros investigadores? ¿Cómo podemos emplearlos para ahorrar al tiempo que prosperamos? Lo que ella propone es que prestemos más atención a las cosas que ya poseemos y que pensemos activamente en cómo nos han servido y en los placeres que nos han proporcionado, de modo que no desaparezca la felicidad que sentimos al adquirirlas. Tendríamos que recordarnos constantemente cuánto más cómoda es nuestra vida actual que la de, por ejemplo, nuestros padres[331]. Otro truco propuesto por Lyubomirsky consiste en reciclar el placer que nos brindaban nuestras viejas posesiones al principio usándolas de nuevo. Y el que me gusta más: alquilar felicidad. Es decir, en lugar de tirar la casa por la ventana comprando un coche mejor, apañarse con el que uno tiene — que todavía se puede usar perfectamente— y darse el gusto de alquilar un deportivo para un fin de semana. Esto puede parecer extravagante, pero en realidad es mucho más barato que comprarse un coche nuevo y nos puede proporcionar una experiencia memorable, un placer que siempre nos acompañará.

Me imagino que muchos se preguntarán qué pasa si a uno

lo que le gusta es comprar. Hay quien se siente mejor al ahorrar y premiarse con algo bonito, con algo que le dará placer cada vez que lo vea, como un par de zapatos preciosos. Aunque gastar el dinero en bienes materiales que no suponen nuevas experiencias proporcione un placer efímero, no deja de resultar algo placentero. Por algo se dice que ir de compras puede ser terapéutico.

Unos investigadores estadounidenses descubrieron que los pequeños lujos pueden mejorar temporalmente nuestro estado de ánimo y que, como probablemente todos hayamos observado, la gente es más propensa a comprarse cosas cuando se siente desgraciada[332]. En el estudio que realizaron en un centro comercial, de hecho, se señala que la gente suele gastarse el dinero estratégicamente, sabiendo a la perfección que determinada compra solo logrará proporcionarle una alegría momentánea y decidiendo hacerla de todos modos. Los astutos expertos en marketing tratan de aprovecharse de nuestras inseguridades y de nuestros estados de ánimo más bajos e intentan convencernos de que comprar esto o aquello nos cambiará la vida, de un modo u otro, pero la mayor parte de las veces no les creemos, lo cual no impide que compremos los productos que anuncian.

Parece apropiado concluir el capítulo con esta idea. Sí, el dinero tiene una fuerza que puede ser buena. Si logramos que la mente se mantenga en una posición de superioridad, podemos usarlo para hacer que nuestra vida, y la de otras personas, sea mejor. Pero a pesar de su ubicuidad y su potencia, el dinero no va a transformarnos. Podemos gastar todo lo que queramos, donar todo lo que queramos, ganar todo lo que queramos y ahorrar todo lo que queramos, pero solo nos ayudará a vivir de una manera más satisfactoria si sabemos qué hacer con él. Está claro, y esto es crucial, que no va a resolver todos nuestros problemas. En cualquier caso, necesitamos controlar su poder. Por ello, en el último capítulo, me basaré en todas las investigaciones que he resumido en este libro para elaborar una guía breve y práctica para maximizar las posibilidades de ejercer dicho control.

ALGUNOS CONSEJOS

Según mis cálculos, en este libro he mencionado 263 experimentos. Numerosos psicólogos han dedicado muchos años a diseñar estos estudios, a buscar participantes, a recoger datos y a analizar los resultados. ¿Qué podemos aprender de todo este esfuerzo? He aquí algunos consejos, basados en los resultados de estas investigaciones. No puedo prometer que sirvan para cambiar radicalmente la vida de nadie, pero si uno los emplea adecuadamente, tal vez descubra que su relación con el dinero se ha vuelto más saludable y, en un sentido amplio, más rica.

1. Paga siempre los tentempiés en efectivo si estás tratando de comer de una manera más sana.
2. Cuando estés a punto de comprar algo con una tarjeta de crédito, imagínate que estuvieras sacando el dinero de un cajero automático. ¿Te lo quieres gastar de todos modos? Si es así, adelante con tu compra.
3. No elijas los mismos números de la lotería todas las semanas o nunca podrás dejar de jugar.
4. No te apuntes a un curso de cata de vinos. Si aprendes demasiado sobre vinos caros, empezarás a preocuparte por lo que estás bebiendo. Si no lo haces, el vino barato te seguirá gustando, sobre todo si tus amigos te mienten sobre lo que les ha costado.
5. Si tienes un dolor de cabeza realmente fuerte, compra el analgésico más caro que encuentres, aunque sepas que contiene los mismos ingredientes que un analgésico barato.
6. Si vas a ir a un bufet libre y quieres disfrutar de la comida y no acabar llenísimo, elige mejor uno caro que uno barato.

7. La próxima vez que te encuentres a cargo de un puesto en un mercadillo callejero, haz un cartel pidiéndole a la gente que dedique un poco de tiempo a tus artículos y conseguirás que sean más los que se paren.
8. Si vas a comprar un producto y en la tienda te dan a elegir entre tres modelos, no dejes que el caro haga que te decantes por el de precio medio. Ignora todo lo que sea grande y brillante. Antes de comprar cualquier cosa, imagínatela en tu casa.
9. Cuando el descuento que ofrece una tienda se exprese como un porcentaje, calcula siempre cuánto dinero representa. La oferta puede no ser tan buena como tú crees.
10. Nunca le digas a un agente inmobiliario que va a valorar el precio de tu casa las estimaciones que hayan hecho otros hasta que él te diga cuál es la suya.
11. En una negociación sobre un precio, di siempre el que tengas en la cabeza antes de que lo haga la otra persona, salvo que no tengas ni idea de qué precio sería apropiado.
12. Piénsatelo bien antes de contratar un seguro. ¿Vas a hacerlo por si te arrepientes en el futuro o porque realmente no puedes permitirte el gasto al que tendrías que hacer frente si ocurriera lo peor?
13. Si quieres sobornar a niños en edad escolar para que rindan más, págales por realizar tareas concretas y diles cómo hacerlas. No les pagues simplemente por sacar mejores notas.
14. Si vas a ofrecer un soborno, asegúrate de que es lo bastante sustancioso y elige con mucho cuidado las circunstancias en que lo haces.
15. Nunca ofrezcas dinero a tus amigos a cambio de un favor.
16. Límitate a proponer un plan de incentivos cuando puedas permitirte continuar pagándolos a largo plazo.
17. Si quieres construir un depósito de residuos nucleares, no intentes sobornar con dinero a los que viven en la zona.
18. No digas a tus hijos que sus dibujos son lo mejor que has visto en la vida. Elogia sus esfuerzos y la forma en

- que abordaron la tarea.
19. Si vas a establecer el precio de algo que quieres vender, trata de imaginarte que no es de tu propiedad.
 20. Si estás pujando en una subasta, ten cuidado con ofrecer más dinero del que pensabas gastarte solo porque el artículo anterior (y completamente distinto) alcanzó un precio muy alto.
 21. Ten cuidado con quienes trabajan en el sector vinícola y piden vinos antiguos en los restaurantes y después preguntan si pueden llevarse las botellas vacías.
 22. En el caso de que te conviertas inesperadamente en millonario, no empieces a comprar los mejores productos que hay en el mercado. Si lo haces, los placeres cotidianos empalidecerán por contraste. Dedícate, en cambio, a darte muchos gustos modestos.
 23. Si te sientes solo, volverte materialista y tratar de ganar mucho dinero para compensar no te hará más feliz; pero disfrutar de los pequeños lujos, sí.
 24. Cuando estés tratando de recaudar dinero para causas benéficas entre personas ricas, es mejor que pidas directamente una donación. No des a entender que se trata de una especie de inversión que puede beneficiarlas, porque de este modo te darán menos dinero.
 25. Si quieres mejorar tu capacidad de ahorro, no te conviene intentar pasar página y empezar desde cero. Sé consciente de que las pautas de conducta se repiten y encuentra una manera, teniendo en cuenta las tuyas, de hacer las cosas mejor.
 26. Cuando vayas a un restaurante con un grupo de amigos, no decidáis pagar a escote hasta que todo el mundo haya pedido.
 27. Abre una cuenta de ahorro en la otra punta del país. Tendrás la impresión de que el dinero está lejos, aunque puedas disponer de él fácilmente a través de internet. Así es menos probable que te lo gastes.
 28. Si estás planificando una campaña para recaudar fondos para obras benéficas, escoge fotos de niños que no sean demasiado guapos y asegúrate de que las familias parecen estar trabajando de un modo activo contra las

- adversidades y no esperando pasivamente a que los demás los ayuden.
29. Si quieres gastarte el dinero en algo que te haga más feliz, compra experiencias en vez de bienes materiales (y si quieres comprar bienes materiales, asegúrate de que te harán tener buenas experiencias).
 30. Date gustos que sean memorables.
 31. Si cobras por hora, no calcules cuánto dinero pierdes si aceptas una invitación a hacer algo divertido en lugar de quedarte trabajando. Si te parece que lo vas a disfrutar, hazlo.
 32. Antes de dedicar un gran esfuerzo a intentar conseguir un ascenso o un trabajo menos divertido que el que tienes ahora, recuerda que es posible que ganar más dinero te ayude a sentirte más feliz, pero también es posible que no.

AGRADECIMIENTOS

Para escribir este libro he investigado a fondo la bibliografía existente sobre psicología del dinero en busca de los estudios más interesantes. Por supuesto, si he podido hacerlo es gracias a los numerosos psicólogos, historiadores, sociólogos y economistas que han dedicado años a trabajar sobre el tema y a idear los estudios que cito aquí. Para realizar experimentos es necesario tener una paciencia que yo no tengo. Estos autores son demasiados como para mencionarlos aquí, pero estoy en deuda con los autores de todos los artículos y libros que aparecen en las notas.

Si tuviera que hacer una breve lista con los que han tenido una influencia especial en mi forma de pensar sobre esta cuestión, tendría que incluir en ella a Paul Webley, Adrian Furnham, Daniel Kahneman, Stephen Lea, Elizabeth Dunn, Uri Gneezy, Dan Ariely, Sendhil Mullainathan y Carole Burgoyne. También agradezco a Herb Goldberg y a Robert T. Lewis por su tipología.

También quisiera dar las gracias a quienes tuvieron la amabilidad para contestar las preguntas que les hice por correo electrónico, muchas veces el mismo día: Paul Webley, Pascaline Dupas, Robert Frank, Paul Piff, Nicola Phillips, Penny Fielding, David Shanks, Irene Tracey, Stuart Kelly, Sophie Scott y Helga Dittmar.

Muchas personas me permitieron que las entrevistara: Tony Holmes, Mike Redd, Paul Buck, Robert Farago, James Hulse, Stan Parks y Stian Reimers. Gracias también al resto de la gente que entrevisté y cuyo nombre he cambiado para preservar su intimidad. Algunas de esas entrevistas se realizaron para la BBC Radio 4, y agradezco a los productores del departamento científico de la BBC Radio por el esfuerzo que hicieron para que dichas entrevistas pudieran llevarse a cabo y por soportar mis incontables comentarios sobre el

trabajo que me estaba llevando el libro.

Mis amigos Jo, Becca, Grant, Paula, Andrew, Chris, Philippa y Jim tuvieron la generosidad de proporcionarme la paz que necesitaba para escribir en Francia, permitiéndome convertir sus cocinas, salones y dormitorios en improvisados despachos en diversas ocasiones. De algún modo siempre daban la impresión de saber cuándo quería que nadie me molestara y cuándo necesitaba que me distrajeran un rato. Y todo esto iba acompañado de una comida extraordinaria. La verdad es que no se puede pedir más.

Siento una gratitud especial hacia Lorna Stewart por la investigación que realizó para el libro y por ser no solo una investigadora brillante, sino también una persona con la que da gusto trabajar.

Los editores de Canongate son los más amables y eficaces que uno pueda desear. Mi editora, Jenny Lord, ha mejorado enormemente el libro con sus inteligentes sugerencias, planteadas siempre con el mayor tacto. La correctora Octavia Reeve tiene un ojo extraordinario para los detalles y para detectar los errores. Will Francis, mi agente en Janklow & Nesbit, se mostró entusiasmado desde el momento en que lo llamé para contarle que quería escribir este libro y ha sido un gran apoyo a lo largo de todo el proceso.

Por último, agradezco a Tim, mi marido, que dedicó semanas enteras a revisar todo el manuscrito línea a línea, señalando las cosas que no tenían sentido y proponiendo muchas, muchas mejoras. Gracias a él, este libro es considerablemente mejor. Soy afortunada por tenerlo a mi lado.

NOTAS

Pido disculpas por mencionar solo al primero de los autores en los casos de artículos o libros escritos por dos, tres o más autores; lo he hecho para no multiplicar el espacio de las notas, a pesar de que su papel ha sido fundamental en esas investigaciones. Espero no haber olvidado ninguno de los estudios mencionados en el libro; me disculpo también por si me he dejado alguno. Todos los enlaces aquí mencionados estaban activos al menos hasta el 13 de diciembre de 2015. Si no es posible acceder directamente a alguno de ellos, se puede realizar una búsqueda fácil a partir de la referencia incluida aquí.

INTRODUCCIÓN

[1] Esta entrevista, que apareció en *The Late Late Show*, de RTÉ, se puede ver en Ironmantetsuo, «K Foundation Burn a Million Quid», vídeo subido a YouTube (6 de septiembre de 2007): <https://www.youtube.com/watch?v=i6q4n5TQnpA>.

[2] Los interesados en la historia de la banda y otras de sus actividades pueden consultar J. Higgs, *The KLF. Chaos, Magic and the Band Who Burned a Million Pounds*, Londres, Weidenfeld & Nicholson, 2013.

[3] Véase D. Evans, *The Utopia Experiment*, Londres, Picador, 2015. Se trata de un relato extraordinario.

[4] K. Polanyi, *For a New West. Essays, 1919-1958*, Londres, Polity, 2014.

[5] W. James, *The Principles of Psychology*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1983 (publicado originalmente en 1890).

[6] Véase el capítulo 10 de libro de Yuval Noah Harari, *Sapiens. A Brief History of Humankind*, publicado en 2014 por Harvill Secker [Traducción en castellano: *De animales a dioses. Breve historia de la humanidad*, Barcelona, Debate, 2014].

[7] S. Lea y P. Webley, «Money as Tool, Money as Drug, etc. The Biological Psychology of a Strong Incentive», *Behavioral & Brain Sciences*, 29 (2006), 161-209.

1. DE LA CUNA A LA TUMBA

- [8] H. C. Breitner, *et al.*, «Functional Imaging of Neural Responses to Expectancy and Experience of Monetary Gains and Losses», *Neuron*, 30 (2001), 619-639.
- [9] H. Kim, *et al.*, «Overlapping Responses for the Expectation of Juice and Money Rewards in Human Ventromedial Prefrontal Cortex», *Cerebral Cortex*, 21 (4) (2011), 769-776.
- [10] S. M. McClure, «Separate Neural Systems Value Immediate and Delayed Monetary Rewards», *Science*, 306 (5695) (2004), 503-507.
- [11] C. Becchio, *et al.*, «How the Brain Responds to the Destruction of Money», *Journal of Neuroscience, Psychology & Economics*, 4 (1) (2011), 1-10.
- [12] Véase Reserve Bank of Australia, Banknotes - Deliberate Damage: <http://banknotes.rba.gov.au/legal/deliberate-damage/>
- [13] N. Zuel, «PM's Signature May be Illegal», *Sydney Morning Herald*, (17 de noviembre de 1992), 4.
- [14] J. Gould, «Funny Money Has Phillip Seeing Red», (17 de noviembre de 2011): <http://www.sunshinecoastdaily.com.au/news/not-so-funny-money-has-bloke-seeing-red/1176472>
- [15] El «penique sufragista» del British Museum se puede ver en: http://www.britishmuseum.org/explore/a_history_of_the_world/objects.aspx#95
- [16] Recomendación de la Comisión Europea sobre la moneda de curso legal en Europa, Conferencia de ESTA, Bratislava, 2012: <http://www.esta-cash.eu/documents/bratislava-presentations-2012/9.-the-ec-recommendation-on-legal-tender-implementation-in-the-member-states-and-next-step-ra-diger-voss-ec.pdf>
- [17] B. De Martino, *et al.*, «Amygdala Damage Eliminates Monetary Loss Aversion», *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107 (2010), 3788-3792.
- [18] H. Miller, *Money and How It Gets That Way*, 1946 [Traducción en castellano: «De cómo ha llegado el dinero a ser lo que es», en *Inmóvil como el colibrí*, Barcelona, Navona, 2015]. Este libro está descatalogado, pero hay un excelente resumen que incluye amplias citas en el blog Brain Pickings, de María Popova: <http://www.brainpickings.org/2014/08/04/henry-miller-on-money/>
- [19] M. Stolp, «Children's Art. Work or Play? Preschoolers Considering the Economic Questions of their Theatre Performance», *Childhood*, 19 (2) (2011), 251-265.
- [20] S. Lau, «Money. What It Means to Children and Adults», *Social Behavior and Personality*, 26 (3) (1998), 297-306.
- [21] P. Webley, *et al.*, «A Study in Economic Psychology. Children's

- Savings in a Play Economy», *Human Relations*, 44 (1991), 127-146.
- [22] W. Mischel, *The Marshmallow Test: Mastering Self-Control*, Londres, Little Brown & Company, 2014.
- [23] A. E. Berti y A. S. Bombi, «The Development of the Concept of Money and Its Value. A Longitudinal Study», *Child Development*, 52 (4) (1981), 1179-1182. Véase también su libro de 1988 *The Child Construction of Economics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- [24] Flight of the Conchords, «Feel Inside (And Stuff Like That)», vídeo en YouTube (27 de agosto de 2012): <https://www.youtube.com/watch?v=gnO75DHfxTA>
- [25] Este esquema en cuatro etapas procede del libro de A. E. Berti y A. S. Bombi, *The Child's Construction of Economics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988.
- [26] M. Ruckenstein, «Time Scales of Consumption. Children, Money and Transactional Orders», *Journal of Consumer Culture*, 10 (3) (2010), 383-404.
- [27] J. D. Atwood, «Couples and Money. The Last Taboo», *American Journal of Family Therapy*, 40 (1) (2012), 1-19.
- [28] A. Furnham, «Economic Socialisation», *British Journal of Developmental Psychology*, 17 (1999), 585-604.
- [29] J. Kim, *et al.*, «Family Processes and Adolescents' Financial Behaviors», *Journal of Family & Economic Issues*, 32 (2011), 668-679.
- [30] T. Zaleskiewicz, *et al.*, «Money and the Fear of Death. The Symbolic Power of Money as an Existential Anxiety Buffer», *Journal of Economic Psychology*, 36C (2013), 55-67.
- [31] T. Zaleskiewicz, *et al.*, «Saving Can Save from Death Anxiety. Mortality Salience and Financial Decision-Making», *PloS ONE*, 8 (11) (2013), e79407. Doi:10.1371/journal.pone.0079407.

2. LA FALTRIQUERA LLENA

- [32] D. Graeber, *Debt. The First 5000 Years*, Brooklyn (Nueva York), Melville House Publishing, 2014 [Traducción en castellano: *En deuda. Una historia alternativa de la economía*, Barcelona, Ariel, 2014].
- [33] M. Friedman, «The Island of Stone Money», *Working Papers in Economic E-91-3*, The Hoover Institution, Stanford University, 1991.
- [34] En este blog hay una explicación muy interesante sobre cómo los economistas han empleado de distintas maneras las historias relacionadas con el dinero de Yap: <http://jpkoning.blogspot.co.uk/2013/01/yap-stones-and-myth-of-fiat-money.html>
- [35] Véase Bank of England. Banknotes - Frequently Asked Questions - Questions about the Banknote Character Selection - £20 Nominations: <http://www.bankofengland.co.uk/banknotes/Pages/about/faqs.aspx>

- [36] S. E. G. Lea, *et al.*, *The Individual in the Economy*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987.
- [37] F. Di Muro y T. Noseworthy, «Money isn't Everything, But It Helps If It Doesn't Look Used», *Journal of Consumer Research*, 39 (2012), 1.330-1.341.
- [38] S. E. G. Lea, «Inflation, Decimalization and the Estimated Sizes of Coins», *Journal of Economic Psychology*, 1 (1981), 79-81.
- [39] J. S. Bruner y C. G. Goodman, «Value and Need as Organizing Factors in Perception», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42 (1947), 33-34.
- [40] C. B. Burgoyne, *et al.*, «The Transition to the Euro. Some Perspectives from Economic Psychology», *Journal of Consumer Policy*, 22 (1999), 91-116.
- [41] G. Hussein, *et al.*, «A Characteristics Approach to Money and the Changeover from the £1 Note to the £1 Coin», *Exeter University Technical Report*, nº 87/1 (1987).
- [42] P. Webley, «Foreword. Inertia and Innovation in Interdisciplinary Social Science», *Anthropology Matters Journal*, 12 (1) (2010).
- [43] J. Sparshott, «Should US Replace \$1 Bills With Coins? Fed to Weigh In», (11 de diciembre de 2013): <http://blogs.wsj.com/economics/2013/12/11/should-u-s-replace-1-bills-with-coins-fed-to-weigh-in/>
- [44] «Dollar Coin Alliance, Facts About The Dollar Coin»: <http://www.dollarcoinalliance.org/facts-about-the-dollar-coin/> y M. M. Ahlers, «\$1Coins. Unwanted, Unloved and Out of Currency», (30 de noviembre de 2013): <http://edition.cnn.com/2013/11/28/us/one-dollar-coins/>
- [45] M. Lambert, S. Ferrari y B. Wajert, «Costs and Benefits of Replacing the \$1 Federal Reserve Note with a \$1 US Coin», documento interno de trabajo (diciembre de 2013): <http://www.federal-reserve.gov/paymentsystems/staff-working-paper-20131211.pdf>
- [46] Reuters, «Americans Prefer Dollar Bill to Coin - Poll» (14 de abril de 2008): <http://www.reuters.com/article/2008/04/14/us-money-penny-idUSN1435329120080414>
- [47] Eur-Lex, «Review of the Introduction of Euro Notes and Coins»: http://europa.eu/legislation_summaries/economic_and_monetary_affairs/introducing_euro_practical_aspects/125064_en.htm
- [48] M. Berezin, «The Euro is More than Money», *Center for Society & Economy Policy Newsletter. The Euro*, 1 (1) (2000).
- [49] Eur-Lex, «Review of the Introduction of Euro Notes and Coins»: http://europa.eu/legislation_summaries/economic_and_monetary_affairs/introducing_euro_practical_aspects/125064_en.htm
- [50] M. Berezin, «The Euro is More than Money», *Center for Society & Economy Policy Newsletter. The Euro*, 1 (1) (2000).

- [51] Eur-Lex, «Communication from the Commission to the European Council. Review of the Introduction of Euro Notes and Coins»: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52002DC0124>
- [52] R. Ranyard, *et al.*, «A Qualitative Study of Adaptation to the Euro in the Republic of Ireland: 1. Attitudes, the “Euro Illusion” and the Perception of Prices», *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15 (2005), 95-107.
- [53] Reuters, «Recession-weary Italians Catch Nostalgia for Lira», (15 de enero de 2014): <http://www.reuters.com/article/2014/01/15/italy-lira-nostalgia-idUSL6NOKN38V20140115>
- [54] A. Gamble, *et al.*, «Euro-Illusion: Psychological Insights into Price Evaluations with a Unitary Currency», *European Psychologist*, 7 (4) (2002), 302-311.
- [55] *Ibid.*
- [56] Eur-Lex, «Communication from the Commission to the European Council-Review of the Introduction of Euro Notes and Coins»: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52002DC0124>
- [57] P. Kooreman, *et al.*, «Charity Donations and the Euro Introduction. Some Quasi-Experimental Evidence on Money Illusion», *Journal of Money, Credit and Banking*, 36 (6) (2004).
- [58] Quienes deseen más información sobre el impacto de la felicidad en las habilidades cognitivas pueden consultar mi libro *Emotional Rollercoaster*, Londres, Harper Perennial, 2011, y también estos dos artículos: A. M. Isen, *et al.*, «Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving», *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1987), 1122-1131; y B. L. Fredrickson y M. F. Losada, «Positive Affect and the Complex Dynamics of Human Flourishing», *American Psychologist*, 60 (7) (2005), 678-686.
- [59] M. Thomas, *et al.*, «How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases. Visceral Regulation of Vice», *Journal of Consumer Research*, 38 (1) (2011), 126-139.
- [60] Véase Soman, 1999. Citado en D. Prelec y D. Simester, «Always Leave Home Without It. A Further Investigation of the Credit-card Effect on Willingness to Pay», *Marketing Letters*, 12 (2001), 5-12.
- [61] D. Prelec y D. Simester, «Always Leave Home Without It. A Further Investigation of the Credit-card Effect on Willingness to Pay», *Marketing Letters*, 12 (2001), 5-12.
- [62] Informe *Verum* sobre Tendencias del Consumidor (mayo de 2014), Londres, Verum Research.

3. CUENTAS MENTALES

- [63] D. Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, Londres, Penguin, 2012
[Traducción en castellano: *Pensar rápido, pensar despacio*, Barcelona,

Debate, 2012].

[64] S. Mullainathan y E. Shafir, *Scarcity. Why Having Too Little Means So Much*, Londres, Allen Lane, 2013.

[65] A. Tversky y D. Kahneman, «The Framing of Decisions and the Psychology of Choice», *Science*, 211 (1981), 453-458.

[66] T. Dolphin y A. Silim, «Purchasing Power. Making Consumer Markets Work for Everyone», Londres, IPPR, 2014.

[67] Se puede escuchar la entrevista con Daniel Kahneman en «Health Check», en BBC World Service. La historia de las entradas para el teatro procede de la versión completa y sin editar de esta entrevista: <http://www.bbc.co.uk/programmes/p00mmnj2>

[68] D. Kahneman y A. Tversky, «Choices, Values and Frames», *American Psychologist*, 39 (1984), 209-215.

[69] R. H. Thaler y C. R. Sunstein, *Nudge*, Londres, Yale University Press, 2008 [Traducción en castellano: *Un pequeño empujón. El impulso que necesitas para tomar las mejores decisiones en salud, dinero y felicidad*, Madrid, Taurus, 2009].

[70] S. K Kojima y Y. Hama, «Aspects of the Psychology of Spending», *Japanese Psychological Research*, 24 (1) (1982), 29-38.

[71] H. M. Shefrin y R. Thaler, «The Behavioural Life-cycle Hypothesis», *Economic Inquiry*, 26 (1988), 609-643.

[72] Council of Mortgage Lenders, 2015.

4. TENER Y RETENER

[73] Para consultar una explicación exhaustiva del trabajo de Kahneman y de otros investigadores de su campo, véase D. Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, Londres, Penguin, 2012 [Traducción en castellano: *Pensar rápido, pensar despacio*, Barcelona, Debate, 2012].

[74] G. F. Loewenstein, «Frames of Mind in Intertemporal Choice», *Management Science*, 35 (1988), 200-214.

[75] M. K. Chen, *et al.*, «The Evolution of Our Preferences. Evidence from Capuchin Monkey Trading Behavior», *Journal of Political Economy*, 114 (2006), 517-537.

[76] D. Buonomano, *Brain Bugs. How the Brain's Flaws Shape Our Lives*, Londres, W. W. Norton & Co, 2011.

[77] N. Van de Ven y M. Zeelenberg, «Regret Aversion and the Reluctance to Exchange Lottery Tickets», *Journal of Economic Psychology*, 32 (2011), 194-200.

[78] M. Zeelenberg y R. Pieters, «Consequences of Regret Aversion in Real Life. The Case of the Dutch National Lottery», *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 93 (2004), 155-168.

[79] D. Kahneman, *et al.*, «Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem», *Journal of Political Economy*, 98 (6) (1990),

1325-1348.

[80] W. T. Harbaugh, *et al.*, «Are Adults Better Behaved Than Children? Age, Experience, and the Endowment Effect», *Economics Letters*, 70 (2001), 175-181.

[81] D. Purhoit, «Playing the Role of Buyer and Seller. The Mental Accounting of Trade-ins», *Marketing Letters*, 6 (1995), 101-110.

[82] L. R. Santos, *Endowment Effect in Capuchin Monkeys*, BPhil, Trans. R. Soc., B 363 (2008), 3837-3844.

5. EL PRECIO JUSTO

[83] El relato que hace de esta historia la periodista Corie Brown contiene algunos detalles fascinantes. C. Brown, «\$75,000 a Case? He's Buying», *Los Angeles Times* (diciembre de 2006): <http://articles.latimes.com/2006/dec/01/entertainment/et-rudy1>

[84] B. Wallace, «Château Sucker», *New York Magazine* (13 de mayo de 2012): <http://nymag.com/news/features/rudy-kurniawan-wine-fraud-2012-5/>

[85] *Ibid.*

[86] M. A. Secret, «Kock Brother, on a Crusade Against Counterfeit Rare Wines, Takes the Stand», *New York Times* (13 de diciembre de 2013): [http://www.nytimes.com/2013/12/14/nyregion/william-koch-on-counterfeit-wine-crusade-testifies-against-rudy-kurniawan.html?](http://www.nytimes.com/2013/12/14/nyregion/william-koch-on-counterfeit-wine-crusade-testifies-against-rudy-kurniawan.html?_r=0)

[_r=0](#)

[87] B. Wallace, «Château Sucker», *New York Magazine* (13 de mayo de 2012): <http://nymag.com/news/features/rudy-kurniawan-wine-fraud-2012-5/>

[88] FBI, «Wine Dealer Rudy Kurniawan Convicted in Manhattan Federal Court of Creating and Selling Millions of Dollars in Counterfeit Wine», comunicado de prensa (18 de diciembre de 2013): <http://www.fbi.gov/newyork/press-releases/2013/wine-dealer-rudy-kurniawan-convicted-in-manhattan-federal-court-of-creating-and-selling-millions-of-dollars-in-counterfeit-wine>

[89] H. Plassmann, *et al.*, «Marketing Actions Can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness», *PNAS*, 105 (3) (2008), 1050-1054.

[90] R. Goldstein, *et al.*, «Do More Expensive Wines Taste Better? Evidence from a Large Sample of Blind Tastings», *AAWE Working Paper*, n° 16 (abril de 2008).

[91] B. Shiv, *et al.*, «Placebo Effects of Marketing Actions. Consumers Get What They Pay For», *Journal of Marketing Research*, XLII (2005), 383-393.

[92] A. Branthwaite y P. Cooper, «Analgesic Effects of Branding in Treatment of Headaches», *British Medical Journal*, 282 (1981),

1576-1578.

[93] B. Shiv, *et al.*, «Placebo Effects of Marketing Actions. Consumers Get What They Pay For», *Journal of Marketing Research*, XLII (2005), 383-393.

[94] D. Just, *et al.*, «Lower Buffet Prices Lead to Less Taste Satisfaction», *Journal of Sensory Studies*, 29 (5) (2014), 362-370.

[95] C. Mogilner y J. Aaker, «“The Time vs. Money Effect”. Shifting Product Attitudes and Decisions through Personal Connection», *Journal of Consumer Research*, 36 (2) (2009), 277-291.

[96] I. Simonson, «Choice Based on Reasons. The Case of Attraction and Compromise Effects», *Journal of Consumer Research*, 16 (1989), 158-174.

[97] A. Tversky y I. Simonson, «Choice in Context. Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion», *Journal of Marketing Research*, XXIX (1992), 281-295.

[98] C. K. Hsee y J. Zhang, «General Evaluability Theory», *Perspectives on Psychological Science*, 5 (4) (2010), 343-355.

[99] B. Knutson, *et al.*, «Neural Predictors of Price», *Neuron*, 53 (2007), 147-156.

[100] A. Furnham, *The New Psychology of Money*, Londres, Routledge, 2014. Este libro incluye muchos ejemplos semejantes, así como un análisis muy útil de las distintas estrategias de fijación de precios que emplean las empresas.

[101] R. S. Winer, «A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products», *Journal of Consumer Research*, 13 (1986), 250-256.

[102] R. Saini, *et al.*, «Is That Deal Worth My Time? The Interactive Effect of Relative and Referent Thinking on Willingness to Seek a Bargain», *Journal of Marketing*, 74 (2010), 34-48.

[103] D. Navarro-Martinez, *et al.*, «Minimum Required Payment and Supplemental Information Disclosure Effects on Consumer Debt Repayment Decisions», *Journal of Marketing Research*, 48 (2011), S60-S77.

[104] S. McHugh y R. Ranyard, «The Effects of Alternative Anchors on Credit Card Repayment Decisions», artículo presentado en la Conferencia Anual de la Asociación Británica de Psicología celebrada en Harrogate, 2013.

[105] A. Furnham y H. C. Boo, «A Literature Review of the Anchoring Effect», *Journal of Socio-economics*, 40 (2011), 35-42.

[106] C. R. Critcher y T. Gilovich, «Incidental Environmental Anchors», *Journal of Behavioral Decision Making*, 21 (2008), 241 – 251.

[107] D. M. Oppenheimer, *et al.*, «Anchors Aweigh. A Demonstration of Cross-modality Anchoring and Magnitude Priming», *Cognition*, 106 (2008), 13-26.

[108] N. Epley y T. Gilovich, «Anchoring Unbound», *Journal of Consumer Psychology*, 20 (2010), 20-24. Y también A. Furnham y H. C.

Boo, «A Literature Review of the Anchoring Effect», *Journal of Socio-economics*, 40 (2011), 35-42. Ambos artículos proporcionan excelentes resúmenes de los estudios clásicos sobre el anclaje.

[109] F. Strack y T. Mussweiler, «Explaining the Enigmatic Anchoring Effect. Mechanisms of Selective Accessibility», *Journal of Personality & Social Psychology*, 73 (1997), 437-446.

[110] J. C. Nunes y P. Boatwright, «Incidental Prices and Their Effect on Willingness to Pay», *Journal of Marketing Research*, XLI (2004), 457-466.

[111] *Ibid.*

[112] B. Englich, *et al.*, «Playing Dice with Criminal Sentences. The Influence of Irrelevant Anchors on Experts' Judicial Decision Making», *Personality & Social Psychology Bulletin*, 32 (2) (2006), 188-200.

[113] D. Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, Londres, Penguin, 2012 [Traducción en castellano: *Pensar rápido, pensar despacio*, Barcelona, Debate, 2012].

[114] A. D. Galinsky, *et al.*, «To Start Low or To Start High? The Case of Auctions Versus Negotiations», *Current Directions in Psychological Science*, 18 (2009), 357-361.

[115] H. Kristensen y T. Garlin, «The Effects of Anchor Points and Reference Points on Negotiation Process and Outcome», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 71 (1) (1997), 85-94.

[116] A. D. Galinsky, *et al.*, «To Start Low or To Start High? The Case of Auctions Versus Negotiations», *Current Directions in Psychological Science*, 18 (2009), 357-361.

[117] A. Furnham y H. C. Boo, «A Literature Review of the Anchoring Effect», *Journal of Socio-economics*, 40 (2011), 35-42.

5 ½. CALDERILLA

[118] Véase la explicación que da el filósofo Julian Baggini sobre la propina en distintos lugares del mundo. J. Baggini, «To Tip or Not to Tip?», (10 de marzo de 2015): <http://aeon.co/magazine/culture/tipping-polite-gift-or-demeaning-hand-out/>

[119] R. A. Feinberg, «Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation», *Journal of Consumer Research*, 13 (3) (1986), 348-356.

[120] N. Guéguen, «The Effects of a Joke on Tipping When It Is Delivered at the Same Time as the Bill», *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (9) (2002), 1955-1963.

[121] D. E. Smith, *et al.*, «Interpersonal Touch and Compliance with a Marketing Request», *Basic & Applied Social Psychology*, 3 (1) (1982), 35-38.

[122] D. Erceau y N. Guéguen, «The Effect of Touch on the Evaluation

of the “Toucher”», *Journal of Social Psychology*, 147 (4) (2007), 441-444.

[123] N. Guéguen y C. Jacob, «The Effect of Touch on Tipping. An Evaluation in a French Bar», *International Journal of Hospitality Management*, 24 (2) (2005), 295-299.

[124] N. Guéguen y C. Jacob, «Clothing Color and Tipping. Gentlemen Patrons Give More Tips to Waitresses With Red Clothes», *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (2) (2014), 275-280.

[125] N. Guéguen, «Helping With All Your Heart. The Effect of Cardioid Dishes on Tipping Behavior», *Journal of Applied Social Psychology*, 43 (2013), 1745-1749.

[126] M. Lynn y B. Latané, «The Psychology of Restaurant Tipping», *Journal of Applied Social Psychology*, 14, (1984), 551-563.

[127] U. Gneezy, et al., «The Inefficiency of Splitting the Bill», *The Economic Journal*, 114 (495) (2004), 265-280.

6. ¿EL DINERO ES LO QUE NOS MOTIVA?

[128] *Inside the Bonus Culture*, BBC Radio 4, (25 de marzo de 2013): <http://www.bbc.co.uk/programmes/b01rg1h8>. En 1979 el directivo mejor pagado de Barclays ganaba 14,5 veces más que el empleado medio, mientras que 30 años después, ganaba 75 veces más, con un salario que superaba los 4,3 millones de libras por año. Véase «The High Pay Commission, Cheques With Balances. Why Tackling High Pay is in the National Interest»: http://highpaycentre.org/files/Cheques_with_Balances.pdf

[129] R. S. Schwab, «Motivation in Measurements of Fatigue», en W. F. Floyd y A. T. Welford (Eds.), *The Ergonomics Research Society Symposium on Fatigue*, Londres, H. K. Lewis & Co. Ltd., 1953.

[130] E. Deci, «A Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation», *Psychological Bulletin*, 125 (6) (1999), 627-668.

[131] R. S. Schwab, «Motivation in Measurements of Fatigue», en W. F. Floyd y A. T. Welford (Eds.), *The Ergonomics Research Society Symposium on Fatigue*, Londres, H. K. Lewis & Co. Ltd., 1953.

[132] Véase el artículo de Amanda Ripley aparecido en la revista *Time*: A. Ripley, «Should Kids be Bribed to Do Well in School?», (8 de abril de 2010): <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1978758,00.html>

[133] R. G. Fryer, «Financial Incentives and Student Achievement. Evidence from Randomised Trials», *Quarterly Journal of Economics*, 126 (2011), 1755-1798.

[134] Véase Tyler Cowen, *Discover Your Inner Economist*, Londres, Penguin, 2008 [Traducción en castellano: *Descubre al economista que*

llevas dentro. Utiliza incentivos para enamorarte, sobrevivir a la siguiente reunión y motivar, Barcelona, Planeta, 2008].

[135] R. E. Slavin, «Can Financial Incentives Enhance Educational Outcomes? Evidence from International Experiments», *Educational Research Review*, 5 (1) (2010), 68-80. Se trata de un resumen sumamente útil de los distintos planes de este tipo que se han puesto en práctica en todo el mundo.

[136] U. Gneezy, S. Meier y P. Rey-Biel, «When and Why Incentives (Don't) Work to Modify Behaviour», *Journal of Economic Perspectives*, 25 (4) (2011), 191-209.

[137] E. Skoufia y B. McClafferty, «Is Progesa working? A Summary of the Results of an Evaluation by IFPRI», *IFPRI Discussion Paper*, 118 (2001).

[138] Los interesados en los detalles de este plan y de otros planes similares puestos en práctica en otros países pueden consultar R. E. Slavin, «Can Financial Incentives Enhance Educational Outcomes? Evidence from International Experiments», *Educational Research Review*, 5 (1) (2010), 68-80.

[139] R. E. Slavin, «Can Financial Incentives Enhance Educational Outcomes? Evidence from International Experiments», *Educational Research Review*, 5 (1) (2010), 68-80. También el economista Uri Gneezy ofrece un excelente resumen de las estrategias que funcionan y las que no en U. Gneezy, S. Meier y P. Rey-Biel, «When and Why Incentives (Don't) Work to Modify Behaviour», *Journal of Economic Perspectives*, 25 (4) (2011), 191-209.

[140] N. S. Abolghasemi, *et al.*, «Blood Donor Incentives. A Step Forward or Backward», *Asian Journal of Transfusion Science*, 4 (1) (2010), 9-13.

[141] N. Dhingra, «In Defense of WHO's Blood Donation Policy», *Science*, 342 (2013), 691.

[142] Los interesados en un resumen de los estudios que se han realizado sobre la donación de sangre a cambio de pagos pueden consultar N. Lacetera, *et al.*, «Economic Rewards to Motivate Blood Donations», *Science*, 340 (2013), 927-928.

[143] V. Iajya, *et al.*, «The Effects of Information, Social and Economic Incentives on Voluntary Undirected Blood Donations», *NBER Working Paper 18630*, NBER, Cambridge (Mass.), 2012.

[144] N. Lacetera, *et al.*, «Economic Rewards to Motivate Blood Donations», *Science*, 340 (2013), 927-928.

[145] C. Mellstrom y M. Johannesson, «Crowding Out in Blood Donation. Was Titmuss Right?», *Journal of the European Economic Association*, 6 (4) (2008), 845-863.

[146] P. Reich, *et al.*, «A Randomized Trial of Blood Donation Recruitment Strategies», *Transfusion*, 46 (2006), 1090-1096.

[147] J. Gollan, «Offenders Given Choice. Pay Fine or Donate Blood», *Sun Sentinel*, Florida, 2008.

- [148] N. S. Abolghasemi, *et al.*, «Blood Donor Incentives. A Step Forward or Backward», *Asian Journal of Transfusion Science*, 4 (1) (2010), 9-13.
- [149] S. Machado, «Loss Aversion and Altruism in Repeated Blood Donation», artículo presentado en la Conferencia de la Asociación Americana de Economía de la Salud celebrada en Los Ángeles, 2014: <https://ashecon.confex.com/ashecon/2014/webprogram/Paper2366.html>
- [150] J. Lumley, *et al.*, «Interventions for Promoting Smoking Cessation during Pregnancy», *Cochrane Database Systematic Reviews*, 8 (3) (2009): CD001055.
- [151] Se han puesto en marcha varios planes similares. Este, organizado por los Servicios de Atención Primaria del noreste de Birmingham, se llamaba «Grandes ganancias sin humo».
- [152] E. Mantazari, *et al.*, «The Effectiveness of Financial Incentives for Smoking Cessation During Pregnancy. Is It from Being Paid or From the Extra Aid?», *BMC Pregnancy Childbirth*, 12:24 (2012).
- [153] E. Giles, *et al.*, «The Effectiveness of Financial Incentives for Health Behaviour Change. Systematic Review and Meta-Analysis», *PLoS ONE*, 9 (3) (2014).
- [154] J. Lumley, *op. cit.*
- [155] D. Ierfino, *et al.*, «Financial Incentives for Smoking Cessation in Pregnancy. A Single-arm Intervention Study Assessing Cessation and Gaming», *Addiction*, 110 (4) (2015), 680-688.
- [156] En un plan similar al que siguió Tom, puesto en marcha en el sur de Londres, los adictos reciben cupones por no consumir drogas, pero también tienen que participar en ocho sesiones grupales, así como presentarse en una clínica una vez por semana. Los que participaron en este plan también me contaron que el momento del análisis les transmitía mucha confianza. Algunos incluso iban acompañados por familiares, que suelen estar hartos de escuchar promesas que después no se cumplen, para que fueran testigos de los resultados positivos.
- [157] J. P. Lussier, *et al.*, «A Meta-analysis of Voucher-based Reinforcement Therapy for Substance Use Disorders», *Addiction*, 101 (2006), 192-203.
- [158] N. M. Petry, «Contingency Management Treatments. Controversies and Challenges», *Addiction*, 105 (2009), 1507-1509.
- [159] T. Weaver, *et al.*, «Use of Contingency Management Incentives to Improve Completion of Hepatitis B Vaccination in People Undergoing Treatment for Heroin Dependence. A Cluster Randomised Trial», *The Lancet*, 384 (9938) (2014), 153-163.
- [160] D. Ierfino, *et al.*, «Financial Incentives for Smoking Cessation in Pregnancy. A Single-arm Intervention Study Assessing Cessation and Gaming», *Addiction*, 110 (4) (2015), 680-688.
- [161] N. M. Petry, «Contingency Management Treatments. Controversies and Challenges», *Addiction*, 105 (2009), 1507-1509.

[162] *Ibid.*

7. RECOMPENSAS JUSTAS

[163] E. Deci, «Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation», *Journal of Personality & Social Psychology*, 18 (1) (1971), 105-115.

[164] J. Henderlong y M. R. Lepper, «The Effects of Praise on Children's Intrinsic Motivation. A Review and Synthesis», *Psychological Bulletin*, 128 (5) (2002), 774-795.

[165] E. Brummelman, *et al.*, «“That's Not Just Beautiful. That's Incredibly Beautiful!”. The Adverse Impact of Inflated Praise on Children With Low Self-esteem», *Psychological Science*, 25 (3) (2014), 728-735.

[166] C. M. Mueller y C. S. Dweck, «Praise for Intelligence Can Undermine Children's Motivation and Performance», *Journal of Personality & Social Psychology*, 75 (1) (1998), 33-52.

[167] U. Gneezy y A. Rustichini, «Pay Enough or Don't Pay at All», *The Quarterly Journal of Economics*, 115 (3) (2000), 791-810.

[168] El documental que hice tras visitar el estudio de Skinner se llama *Mind Changers* y se emitió por la BBC Radio 4. Puede seguirse en línea: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b0639gqx>

[169] J. Cameron y W. D. Pierce, «Reinforcement, Reward and Intrinsic Motivation. A Meta-analysis», *Review of Educational Research*, 64 (3) (1994), 363-423.

[170] D. Ariely, *Predictably Irrational*, Nueva York, Harper Collins, 2008 [Traducción en castellano: *Las trampas del deseo. Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*, Barcelona, Ariel, 2008].

[171] *Ibid.*

[172] Véase Webley, *et al.*, *The Economic Psychology of Everyday Life*, Sussex, Psychology Press, 2001. En la pág. 155 se plantea esta cuestión de un modo muy interesante.

[173] D. Ariely, *op. cit.*

[174] G. Jordet, *et al.*, «Team History and Choking under Pressure in Major Soccer Penalty Shootouts», *British Journal of Psychology*, 103 (2) (2012), 149-292.

[175] Puede leerse una buena explicación sobre esta teoría en R. F. Baumeister, «Choking under Pressure. Self-consciousness and Paradoxical Effects of Incentives on Skillful [*sic*] Performance», *Journal of Personality & Social Psychology*, 46 (3) (1984), 610-620.

[176] D. Mobbs, *et al.*, «Choking on the Money. Reward-Based Performance Decrements Are Associated With Midbrain Activity», *Psychological Science*, 20 (8) (2011), 955-962.

[177] E. Aarts, *et al.*, «Dopamine and the Cognitive Downside of a

Promised Bonus», *Psychological Science*, 25 (2014), 1003.

[178] B. S. Frey y F. Oberholzer-Gee, «The Cost of Price Incentives. An Empirical Analysis of Motivation Crowding-Out», *American Economic Review*, 87 (4) (1997), 746-755.

[179] U. Gneezy y A. Rustichini, «A Fine is a Price», *Journal of Legal Studies*, 29 (1) (2000), 1-17.

8. CONSEJOS PARA BANQUEROS

[180] G. Fraser, «The Wolf of Wall Street Sexes Up Greed, but Systemic Immorality Does More Damage», (17 de enero de 2014): <http://www.theguardian.com/commentisfree/belief/2014/jan/17/wolf-wall-street-sexes-greed-immorality>

[181] M. D. Griffiths, «Financial Trading as a Form of Gambling», *i-Gaming Business Affiliate*, abril/mayo (2013), 40.

[182] P. Gregg, *et al.*, «Executive Pay and Performance. Did Bankers' Bonuses Cause the Crisis?», *International Review of Finance*, 12 (1) (2012), 89-122.

[183] CIPD, «Show Me the Money! The Behavioural Science of Reward», 2015. Este es un artículo muy exhaustivo que tiene en cuenta numerosos estudios sobre el empleo de las recompensas con adultos en un contexto laboral para hacer algunas recomendaciones concretas.

[184] M. Osterloh, «Viewpoint. Why Variable Pay-for-performance in Healthcare Can Backfire. Evidence from Psychological Economics», *Evidence-based HRM. A Global Forum for Empirical Scholarship*, 2 (1) (2014), 120-123.

[185] I. Larkin, *et al.*, «The Psychological Costs of Pay-for-performance. Implications for the Strategic Compensation of Employees», *Strategic Management Journal*, 33 (2012), 1194-1214.

[186] Discurso de Adair Turner, director de la Autoridad Reguladora de Servicios Financieros, en el banquete anual de la City celebrado en la residencia oficial del alcalde de Londres el 22 de septiembre de 2009: http://www.fsa.gov.uk/pages/Library/Communication/Speeches/2009/0922_at.shtml

[187] CIPD, «Show Me the Money! The Behavioural Science of Reward», 2015.

9. DINERO, DINERO, DINERO

[188] Hay una explicación exhaustiva de las tipologías propuestas por distintos autores en el libro de Adrian Furnham, *The New Psychology of Money*, Londres, Routledge, 2006.

[189] Estos encabezamientos proceden de la tipología esbozada en H.

Goldberg y R. E. Lewis, *Money Madness. The Psychology of Saving, Spending, Loving, and Hating Money*, Los Ángeles, Wellness Institute Ltd, 1978. He resumido las características que ellos formulan con mis propias palabras, pero en este libro se detallan a fondo las 12 categorías.

[190] Véase Keller y Siegrist en la pág. 97 de A. Furnham, *The New Psychology of Money*, Londres, Routledge, 2006.

[191] Véase el excelente manual de Paul Webley, *et al.*, *The Economic Psychology of Everyday Life*, que ofrece un resumen de las investigaciones llevadas a cabo en este campo a partir de la pág. 107.

[192] E. Engleberg y L. Sjoberg, «Money Attitudes and Emotional Intelligence», *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (8) (2006), 2027-2047.

[193] En el capítulo 5 del libro de Adrian Furnham, *The New Psychology of Money*, hay un exhaustivo resumen de los diversos estudios llevados a cabo en ese campo.

[194] *The Big Money Test. Results*, BBC Science (14 de marzo de 2013): <http://www.bbc.co.uk/science/0/21360144>

[195] J. Dew, *et al.*, «Examining the Relationship Between Financial Issues and Divorce», *Family Relations*, 61 (4) (2012), 615-628.

[196] C. Burgoyne, «Heartstrings and Purse Strings. Money in Heterosexual Marriage», *Feminism & Psychology*, 14 (1) (2004), 165-172.

[197] M. Prince, «Women, Men, and Money Styles», *Journal of Economic Psychology*, 14 (1993), 175-182.

[198] T. R. Mitchell y A. E. Mickel, «The Meaning of Money. An Individual Difference Perspective», *Academy of Management Review*, 24 (3) (1999), 568-578.

[199] Los interesados en conocer más detalles de la historia de Elaine pueden hallarlos en *Making Slough Happy*, BBC2, 6 de diciembre de 2005.

[200] P. Sullivan, «William “Bud” Post III; Unhappy Lottery Winner» (20 de enero de 2006): <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/01/19/AR2006011903124.html>

[201] R. Runion, «Millionaire Stole Lotto Ticket», Lawsuit (1 de mayo de 2007): <http://www.theledger.com/article/20070501/NEWS/705010406>

[202] *BBC News*, «Rapist Scoops £7m on Lotto Extra» (11 de agosto de 2004): <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/3554008.stm>

[203] A. Hedenus, «Finding Prosperity as a Lottery Winner. Presentations of Self after Acquisition of Sudden Wealth», *Sociology*, 45 (1) (2011), 22-37.

[204] P. Brickman, *et al.*, «Lottery Winners and Accident Victims. Is Happiness Relative?», *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (8) (1978), 917-927.

[205] C. N. Armenta, *et al.*, «Is Lasting Change Possible? Lessons from

- the Hedonic Adaptation Prevention Model», en K. M. Sheldon y R. E. Lucas (Eds.), *Stability of Happiness*, Nueva York, Elsevier, 2014.
- [206] J. Quoidbach, *et al.*, «Money Giveth, Money Taketh Away. The Dual Effect of Wealth on Happiness», *Psychological Science*, 21 (6) (2010), 759-763.
- [207] El libro *Happy Money*, de Elizabeth Dunn y Michael Norton, ofrece un enfoque excelente, basado en diversos estudios realizados en este campo, sobre cómo usar el dinero para ser más feliz. Publicado en Londres, One World, 2013.
- [208] R. H. Thaler, «Mental Accounting Matters», *Journal of Behavioral Decision-making*, 12 (3) (1999), 183-206.
- [209] J. Haushofer y J. Shapiro, «Household Response to Income Changes. Evidence from an Unconditional Cash Transfer Program in Kenya», documento de trabajo del Massachusetts Institute of Technology, 2013.
- [210] B. Stevenson y J. Wolfers, «Subjective Well-Being and Income. Is There Any Evidence of Satiation?», *The American Economic Review*, 103 (3) (2013), 598-604.
- [211] A. Deaton, «Worldwide, Residents of Richer Nations More Satisfied», Gallup (27 de febrero de 2008): <http://www.gallup.com/poll/104608/worldwide-residents-richer-nations-more-satisfied.aspx>
- [212] L. B. Aknin, *et al.*, «From Wealth to Well-being? Money Matters, but Less Than People Think», *The Journal of Positive Psychology*, 4 (6) (2009), 523-527.
- [213] Este dato procede del capítulo «Is This as Good as it Gets?», del libro de Helga Dittmar, *Consumer Culture, Identity and Well-Being*, Hove, Psychology Press. Dicho capítulo trata sobre las consecuencias del materialismo y analiza numerosos estudios sobre el tema.
- [214] M. Csikszentmihalyi, *Flow. The Psychology of Happiness*, Londres, Rider, 2002 [Traducción en castellano: *Fluir. Una psicología de la felicidad*, Barcelona, Kairós, 2014].
- [215] E. A. Locke, *et al.*, «Money and Subjective Well-being. It's Not the Money, It's the Motives», *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (6) (2001), 959-971.
- [216] Los interesados por conocer más detalles de este estudio pueden consultar el libro *Consumer Culture, Identity and Well-being*, págs. 85-94, de Helga Dittmar, publicado en 2008.
- [217] El estudio realizado con participantes de Islandia y de Reino Unido se explica detalladamente en las págs. 86-94 del libro de Helga Dittmar, *Consumer Culture, Identity and Well-being*, Hove, Psychology Press, 2008.
- [218] R. Pieters, «Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness. Not Just a Vicious Cycle», *Journal of Consumer Research*, 40 (2013), 615-631.

10. POBREZA DE PENSAMIENTO

[219] L. T. Harris, y S. T. Fiske, «Dehumanizing the Lowest of the Low. Neuroimaging Responses to Extreme Out-Groups», *Psychological Science*, 17 (2006), 847-853.

[220] P. Levi, *The Drowned and the Saved*. Londres, Abacus, 1988 [Traducción en castellano: *Los hundidos y los salvados*, Barcelona, El Aleph, 2000].

[221] L. Bamfield y T. Horton, «Understanding Attitudes to Tackling Economic Inequality», (22 de junio de 2009): <http://www.jrf.org.uk/publications/attitudes-economic-inequality>

[222] E. Clery, L. Lee y S. Kunz, estudio realizado para la Fundación Joseph Rowntree: «Public Attitudes to Poverty and Welfare, 1983-2011. Analysis Using British Social Attitudes Data», (abril de 2013): <http://www.natcen.ac.uk/media/137637/poverty-and-welfare.pdf>

[223] S. Hall, *et al.*, *Public Attitudes to Poverty*, Joseph Rowntree Foundation, 2014.

[224] A. Heberle y A. Carter, «Cognitive Aspects of Young Children's Experience of Economic Disadvantage», *Psychological Bulletin*, 141 (4) (2015), 723-746.

[225] S. Weinger, «Economic Status. Middle Class and Poor Children's View», *Children & Society*, 14 (2000), 135-146.

[226] A. Heberle y A. Carter, «Cognitive Aspects of Young Children's Experience of Economic Disadvantage», *Psychological Bulletin*, 141 (4) (2015), 723-746.

[227] C. Cozzarelli, *et al.*, «Attitudes Toward the Poor and Attributions for Poverty», *Journal of Social Issues*, 57 (2001), 207-227. Hay un resumen muy útil de numerosos estudios sobre la imagen que tenemos de los pobres en B. Lott, «Cognitive and Behavioural Distancing from the Poor», *American Psychologist*, 57 (2) (2002), 100-110.

[228] S. J. Crandall, *et al.*, «Medical Students' Attitudes Toward Providing Care for the Underserved. Are We Training Socially Responsible Physicians?», *JAMA*, 269 (1993), 2519-2523.

[229] M. J. Lerner, *The Belief in a Just World. A Fundamental Delusion*, Nueva York, Plenum Press, 1980.

[230] D. O. Weiner, *et al.*, «An Attributional Analysis of Reactions to Poverty. The Political Ideology of the Giver and the Perceived Morality of the Receiver», *Personality & Social Psychology Review*, 15 (2) (2011), 199-213.

[231] T. Guzewicz y H. Takooshian, «Development of a Short-form Scale of Public Attitudes Toward Homelessness», *Journal of Social Distress & the Homeless*, 1 (1) (1992), 67-79.

[232] S. Horwitz, y J. F. Dovidio, «The Rich. Love Them or Hate Them? Divergent Implicit and Explicit Attitudes Toward the Wealthy», *Group Processes & Intergroup Relations* (2 de septiembre de 2015), doi:

10.1177/1368430215596075

[233] A. Mani, *et al.*, «Poverty Impedes Cognitive Function», *Science*, 341 (6149) (2013), 976-980.

[234] S. Mullainathan y E. Shafir, *Scarcity. Why Having Too Little Means So Much*, Londres, Allen Lane, 2013, 12.

[235] A. Mani, *et al.*, «Poverty Impedes Cognitive Function», *Science*, 341 (6149) (2013), 976-980.

[236] Pew Charitable Trust, «Payday Lending in America. Report 2. How Borrowers Choose and Repay Payday Loans», 2013.

[237] G. Prelec y D. Loewenstein, «The Red and the Black», *Marketing Science*, 17 (1) (1998), 4-28.

[238] R. S. Nickerson, «Retrieval Inhibition from Part-set Cuing. A Persisting Enigma in Memory Research», *Memory & Cognition*, 12 (6) (1984), 531-552.

[239] S. Mullainathan y E. Shafir, *Scarcity. Why Having Too Little Means So Much*, Londres, Allen Lane, 2013, 107.

[240] A. Shah, *et al.*, «Some Consequences of Having Too Little», *Science*, 338 (2013), 682-685.

[241] S. Von Stumm, *et al.*, «Financial Capability, Money Attitudes and Socioeconomic Status», *Personality and Individual Differences*, 54 (2013), 344-349.

[242] J. Haushofer, «Neurobiological Poverty Traps», documento de trabajo, Universidad de Zurich, 2011. Este documento ofrece un resumen excelente y muy honesto de cuál es la situación en este campo.

[243] *Ibid.*

[244] J. Luby, *et al.*, «The Effects of Poverty on Childhood Brain Development», *JAMA Pediatrics*, 167 (12) (2013), 1135-1142.

[245] T. Piketty, *Capital in the Twenty-first Century*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 2014 [Traducción en castellano: *El capital en el siglo XXI*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2014].

11. DINERO MALO

[246] K. Vohs, N. L. Mead y M. R. Goode, «The Psychological Consequences of Money», *Science*, 314 (2006), 1154-1156.

[247] J. A. Bargh, *et al.*, «Automaticity of Social Behavior. Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action», *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (2) (1996), 230-244.

[248] M. Grenier, *et al.*, «Money Priming Did Not Cause Reduced Helpfulness», 2012: <http://www.psychfiledrawer.org/replication.php?attempt=MTQ2>

[249] K. D. Vohs, «Money Priming Can Change People's Thoughts, Feelings, Motivations, and Behaviors. An Update on 10 Years of

- Experiments», *Journal of Experimental Psychology*, 144 (4) (2015), e86-e93.
- [250] M. Kouchaki, «Seeing Green. Mere Exposure to Money Triggers a Business Decision Frame and Unethical Outcomes», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 121 (1) (2013), 53-61.
- [251] W. K. Campbell, «Psychological Entitlement. Interpersonal Consequences and Validation of a Self-report Measure», *Journal of Personality Assessment*, 83 (1) (2004), 29-45.
- [252] P. K. Piff, «Wealth and the Inflated Self. Class, Entitlement, and Narcissism», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40 (1) (2014), 34-43.
- [253] P. K. Piff, «Does Money Make You Mean?», Charla TED (octubre de 2013): https://www.ted.com/talks/paul_piff_does_money_make_you_mean?language=en
- [254] P. Brickman, *et al.*, «Lottery Winners and Accident Victims. Is Happiness Relative?», *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (8) (1978), 917-927.
- [255] P. K. Piff, *et al.*, «Higher Social Class Predicts Increased Unethical Behaviour», *PNAS*, 109 (11) (2012), 4086-4091.
- [256] S. T. Trautmann, *et al.*, «Social Class and (Un)Ethical Behavior. A Framework, With Evidence From a Large Population Sample», *Perspectives on Psychological Science*, 8 (5) (2013), 487-497.
- [257] R. Bauer, *et al.*, «Donation and Strategic Behavior of Millionaires», documento de trabajo, Conferencia de Psicología del Comportamiento Financiero de Rotterdam, 2014.
- [258] M. Cikara y S. T. Fiske, «Stereotypes and Schadenfreude. Affective and Physiological Markers of Pleasure at Outgroup Misfortunes», *Social Psychological and Personality Science*, 3 (1) (2012), 63-71.
- [259] R. Belk y S. Wallendorf, «The Sacred Meanings of Money», *Journal of Economic Psychology*, 11 (1990), 35-67.
- [260] D. J. Zizzo y A. Oswald, «Are People Willing to Pay to Reduce Others' Incomes?», documento de trabajo, *Warwick Economic Research Papers*, nº 568 (2000).
- [261] N. Van de Ven, *et al.*, «The Envy Premium in Product Evaluation», *Journal of Consumer Research*, 37 (6) (2010), 984-998.
- [262] Los celos y la envidia, en el sentido estricto de ambos términos, no son lo mismo. Lo que son los celos se entiende pensando en un triángulo amoroso: tres personas, y yo temo perderte y que te vayas con la tercera. La envidia, en cambio, solo se refiere a dos individuos: tú tienes algo que yo quiero, algo que puede ser una determinada habilidad, éxito en la vida o mucho más dinero. En este caso, Pieters y sus colaboradores emplearon la palabra «celos» porque les pareció que tenía unas connotaciones menos negativas que las de «envidia» y porque coloquialmente se suele emplear para referirse a algo similar.
- [263] L. Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Stanford

- University Press, 1957 [Traducción en castellano: *Teoría de la disonancia cognoscitiva*, Madrid, CEPC, 1975].
- [264] W. Xie, et al., «Money, Moral Transgressions, and Blame», *Journal of Consumer Psychology*, 24 (3) (2014), 299-306.
- [265] A. Lewis, et al., «Drawing the Line Somewhere. An Experimental Study of Moral Compromise», *Journal of Economic Psychology*, 33 (4) (2012), 718-725.
- [266] G. Marwell y R. Ames, «Economists Free Ride. Does Anyone Else?», *Journal of Public Economics*, 15 (3) (1981), 295-310.
- [267] R. H. Frank, et al., «The Evolution of One-shot Cooperation. An Experiment», *Ethology and Sociobiology*, 14 (4) (1993), 247-256.
- [268] H. Goldberg y R. E. Lewis, *Money Madness. The Psychology of Saving, Spending, Loving, and Hating Money*, Los Ángeles, Wellness Institute Ltd., 1978.
- [269] A. Hanley y M. S. Wilhelm, «Compulsive Buying. An Exploration into Self-esteem and Money Attitudes», *Journal of Economic Psychology*, 13 (1992), 5-18.
- [270] B. Pascal, *Pascal's Pensées*, Nueva York, Dutton, 1958 [Traducción en castellano: *Pascal*, Madrid, Gredos, 2012].
- [271] Hay un buen resumen de estos estudios en C. Hahn, et al., «"Show Me the Money". Vulnerability to Gambling Moderates the Attractiveness of Money Versus Suspense», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39 (10) (2013), 1259-1267.
- [272] *Ibid.*
- [273] E. Z. Chen, et al., «An Examination of Gambling Behaviour in Relation to Financial Management Behaviour, Financial Attitudes, and Money Attitudes», *International Journal of Mental Health Addiction*, 10 (2012), 231-242.
- [274] W. S. Slutske, et al., «Personality and Problem Gambling. A Prospective Study of a Birth Cohort of Young Adults», *Archives of General Psychiatry*, 62 (7) (2005), 769-775.
- [275] R. Michalczuk, et al., «Impulsivity and Cognitive Distortions in Pathological Gamblers Attending the UK National Problem Gambling Clinic. A Preliminary Report», *Psychological Medicine*, 41 (12) (2011), 2625-2635.
- [276] L. Clark, «Decision-making during Gambling. An Integration of Cognitive and Psychobiological Approaches», *Philosophical Transactions. Biological Sciences*, 365 (2010), 319-330.
- [277] P. J. Cocker, et al., «A Selective Role for Dopamine D4 Receptors in Modulating Reward Expectancy in a Rodent Slot Machine Task», *Biological Psychiatry*, 75 (10) (2013), 817-824.
- [278] L. Clark, «Decision-making during Gambling. An Integration of Cognitive and Psychobiological Approaches», *Philosophical Transactions. Biological Sciences*, 365 (2010), 319-330.
- [279] *Ibid.*
- [280] R. Michalczuk, et al., «Impulsivity and Cognitive Distortions in

Pathological Gamblers Attending the UK National Problem Gambling Clinic. A Preliminary Report», *Psychological Medicine*, 41 (12) (2011), 2625-2635.

12. DINERO BUENO

[281] E. W. Dunn, L. B. Aknin y M. I. Norton, «Spending Money on Others Promotes Happiness», *Science*, 319 (5870) (2008), 1687-1688.

[282] W. T. Harbaugh, *et al.*, «Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations», *Science*, 316 (5831) (2007), 1622-1625. La cita está tomada de «EurekaAlert! Paying Taxes, According to the Brain, Can Bring Satisfaction» (14 de junio de 2007): http://www.eurekaalert.org/pub_releases/2007-06/uoo-pta061107.php

[283] W. T. Harbaugh, «What Do Donations Buy? A Model of Philanthropy Based on Prestige and Warm Glow», *Journal of Public Economics*, 67 (1998), 269-284.

[284] N. J. Raihani y S. Smith, «Competitive Helping in Online Giving», *Current Biology*, 25 (9) (2015), 1183-1186.

[285] K. Izuma, «Processing of the Incentive for Social Approval in the Ventral Stratum during Charitable Donation», *Journal of Cognitive Neuroscience*, 22 (4) (2009), 621-631.

[286] G. E. Newman y D. M. Cain, «Tainted Altruism. When Doing Some Good Is Evaluated as Worse Than Doing No Good at All», *Psychological Science*, 25 (3) (2014), 648-655.

[287] *Ibid.*

[288] W. T. Harbaugh, *et al.*, «Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations», *Science*, 316 (2007), 1622-1625.

[289] J. Andreoni, «Philanthropy», en Serge-Christophe Kolm y Jean Mercier Ythier (Eds.), *Handbook of Giving, Reciprocity, and Altruism*, Amsterdam, Elsevier/North-Holland, 2006.

[290] P. G. Schervish, *et al.*, «Charitable Giving. How Much, By Whom, To What, and Why» en W. W. Powell, y R. Steinberg, *The Nonprofit Sector. A Research Handbook*, Connecticut, Yale University Press, 2006.

[291] The Chronicle of Philanthropy, «How America Gives», 2014: <https://philanthropy.com/specialreport/how-america-gives-2014/1>

[292] J. Holland, *et al.*, «Lost Letter Measure of Variation in Altruistic Behaviour in 20 Neighbourhoods», *PLOS ONE*, 7 (8): e43294.

[293] K. Brethel-Haurwitz y A. Marsh, «Geographical Differences In Subjective Well-Being Predict Extraordinary Altruism», *Psychological Science*, 25 (3) (2014), 762 -771.

[294] M. Hoffman, «Does Higher Income Make You More Altruistic? Evidence from the Holocaust», *The Review of Economics and Statistics*,

93 (3) (2011), 876-887.

[295] N. Guéguen y L. Lamy, «The Effect of the Word ‘love’ on Compliance to a Request for Humanitarian Aid. An Evaluation in a Field Setting», *Social Influence*, 6 (4) (2011), 249-258.

[296] R. J. Fisher y Y. Ma, «The Price of Being Beautiful. Negative Effects of Attractiveness on Empathy for Children in Need», *Journal of Consumer Research*, 41 (2) (2014), 436-450.

[297] D. Ein-Gar y L. Levontin, «Giving From a Distance. Putting the Charitable Organization at the Center of the Donation Appeal», *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2013), 197-211.

[298] I. Evangelidis y B. Van den Bergh, «The Number of Fatalities Drives Disaster Aid. Increasing Sensitivity to People in Need», *Psychological Science*, 24 (11) (2013), 2226-2234.

[299] Los interesados en conocer más detalles sobre esta investigación pionera realizada por Yaacov Trope y Nira Liberman pueden consultar mi libro *Time Warped*, publicado en 2013.

[300] D. Ein-Gar y L. Levontin, «Giving From a Distance. Putting the Charitable Organization at the Center of the Donation Appeal», *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2013), 197-211.

[301] Charities Aid Foundation World Giving Index, 2014: <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2014-publications/world-giving-index-2014>

13. PARA LAS VACAS FLACAS

[302] R. B. Felson, «Ambiguity and Bias in the Self-concept», *Social Psychology Quarterly*, 44 (1981), 64-69.

[303] D. Dunning J. A. Meyerowitz y A. D. Holzberg, «Ambiguity and Self-Evaluation. The Role of Idiosyncratic Trait Definitions in Self-serving Assessments of Ability», *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (1989), 1082-1090.

[304] M. Himanshu, *et al.*, «Influence of Motivated Reasoning on Saving and Spending Decisions», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 121 (1) (2013), 13-23.

[305] En mi libro *Time Warped* (2013), publicado por Canongate, ofrezco una exhaustiva exposición sobre este asunto.

[306] K. E. Warneryd, «Personality. Future-orientation, Self-control and Saving». Documento de trabajo presentado en el XXVII Congreso Internacional de Psicología, celebrado en Estocolmo en 2000.

[307] E. Howlett, *et al.*, «The Role of Self-Regulation, Future Orientation, and Financial Knowledge in Long-Term Financial Decisions», *Journal of Consumer Affairs*, 42 (2) (2008), 223-242.

[308] J. Peetz y R. Buehler, «Is There a Budget Fallacy? The Role of Savings Goals in the Prediction of Personal Spending», *Personality &*

Social Psychology Bulletin, 35 (12) (2009), 1579-1591.

[309] N. A. Lewis y D. Oyserman, «When Does the Future Begin? Time Metrics Matter, Connecting Present and Future Selves», *Psychological Science*, 26 (6) (2015), 816-825.

[310] G. Ulkumen, *et al.*, «Will I Spend More in 12 Months or a Year? The Effect of Ease of Estimation and Confidence on Budget Estimates», *Journal of Consumer Research*, 35 (2) (2008), 245-256.

[311] R. H. Thaler y C. R. Sunstein, *Nudge*, Londres, Yale University Press, 2008 [Traducción en castellano: *Un pequeño empujón. El impulso que necesitas para tomar las mejores decisiones en salud, dinero y felicidad*, Madrid, Taurus, 2009].

[312] Y. Trope, y N. Liberman, «Temporal Construal», *Psychological Review*, 110 (3) (2003), 403-421.

[313] L. Tam y U. Dholakia, «Saving in Cycles. How to Get People to Save More Money», *Psychological Science*, 25 (2) (2014), 531-537.

[314] K. Chen, «The Effect of Language on Economic Behavior. Evidence from Savings Rates, Health Behaviors, and Retirement Assets», *American Economic Review*, 103 (2) (2013), 690-731.

[315] *Ibid.*

[316] S. J. Maglio, *et al.*, «Distance From a Distance. Psychological Distance Reduces Sensitivity to Any Further Psychological Distance», *Journal of Experimental Psychology: General*, 142 (3) (2013), 644-657.

[317] N. Ashraf, *et al.*, «Tying Odysseus to the Mast. Evidence from a Commitment Savings Product in the Philippines», *The Quarterly Journal of Economics*, 121 (2) (2006), 635-672.

[318] N. Ashraf, *et al.*, «Household Decision Making and Savings Impacts. Further Evidence from a Commitment Savings Product in the Philippines», *Yale University Economic Growth Center Discussion Paper*, nº 939 (2006).

[319] J. Meredith, *et al.*, «Keeping the Doctor Away. Experimental Evidence on Investment in Preventative Health Products», *Journal of Development Economics*, 105 (2013), 196-210.

[320] G. Bench, *et al.*, «Why Do Households Forgo High Returns from Technology Adoption. Evidence from Improved Cook Stoves in Burkina Faso», *Ruhr Economic Papers* (2014).

[321] P. Dupas, y J. Robinson, «Why Don't the Poor Save More? Evidence from Health Savings Experiments», *American Economic Review*, 103 (4) (2013), 1138-1171.

[322] D. Karlan, *et al.*, «Getting to the Top of Mind. How Reminders Increase Saving», *National Bureau of Economic Research Working Paper*, 16205 (2014): <http://karlan.yale.edu/sites/default/files/top-of-mind-oct2014.pdf>

14. EL PLACER DE GASTAR

- [323] E. W. Dunn, *et al.*, «If Money Doesn't Make You Happy, Then You Probably Aren't Spending it Right», *Journal of Consumer Psychology*, 21 (2011), 115-125.
- [324] El libro de Paul Dolan *Happiness by Design* (Londres, Penguin) explica cómo averiguar lo que realmente nos proporciona placer y cómo tomar las decisiones que pueden hacernos más felices [Traducción en castellano: *Diseña tu felicidad. Cambia lo que haces, no lo que piensas*, Barcelona, Paidós, 2015].
- [325] A. Kumar, *et al.*, «Waiting for Merlot. Anticipatory Consumption of Experiential and Material Purchases», *Psychological Science*, 25 (10) (2014), 1924-1931.
- [326] «The Skint Foodie. Food + Recovery + Peckham (Now with Added Employment)», blog en línea: <http://www.theskintfoodie.com/>
- [327] E. Dunn y M. Norton, *Happy Money. The New Science of Smarter Spending*, Londres, One World, 2013.
- [328] S. E. DeVoe y J. Pfeffer, «When Time is Money. The Effect of Hourly Payment on the Evaluation of Time», *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 104 (1) (2008), 1-13.
- [329] E. Dunn y M. Norton, *Happy Money. The New Science of Smarter Spending*, Londres, One World, 2013.
- [330] G. Loewenstein, «Anticipation and the Value of Delayed Consumption», *The Economic Journal*, 97 (387) (1987), 666-684.
- [331] J. Chancellor y S. Lyubomirsky, «Happiness and Thrift. When (Spending) Less is (Hedonically) More», *Journal of Consumer Psychology*, 21 (2011), 131-138.
- [332] A. Atalay y M. Meloy, «Retail Therapy. A Strategic Effort to Improve Mood», *Psychology and Marketing*, 28 (6) (2011), 638-659.

NOTAS EXPLICATIVAS

(1) *Taipei. Un edén caníbal*, Madrid, Valdemar Ediciones, 2000. (N. del E.)

(2) La conocida expresión inglesa *mind over matter* alude a la superioridad de la mente en relación con la materia. El juego de palabras consiste en sustituir «materia» por «dinero». (N. del T.)

(3) El día de la Nariz Roja es un evento benéfico muy popular en los países anglosajones que consiste en «hacer algo divertido por dinero». (N. del T.)

(4) Se trata de una práctica muy común en Estados Unidos, que consiste en pedir un crédito a corto plazo, que se supone que se devuelve al cobrar a fin de mes. Si uno no está en situación de devolverlo, las condiciones se revisan hasta el mes siguiente. (N. del T.)

(5) La definición del *Diccionario* de la Real Academia Española es: «Tristeza o pesar del bien ajeno. Emulación, deseo de algo que no se posee». (N. del T.)

(6) Las dos palabras son *thrive*, prosperar, y *thrift*, ahorro. (N. del T.)

(7) Cornualles y Yorskshire son dos condados situados al suroeste y al noreste de Inglaterra, respectivamente. (N. del T.)

OTRAS LECTURAS RECOMENDADAS

Las referencias bibliográficas vienen detalladas en las notas del libro, pero si solo estás buscando leer otros títulos que giren en torno al tema del dinero, estos son mis libros preferidos, listados en orden alfabético:

- ARIELY, D., *Predictably Irrational*, Londres, Harper Collins, 2008 [Traducción en castellano: *Las trampas del deseo. Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*, Barcelona, Ariel, 2008].
- DE CREMER, D., et al., *Social Psychology and Economics*, Londres, Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- DUNN, E. y M. NORTON, *Happy Money. The New Science of Smarter Spending*, Londres, Oneworld, 2013.
- EARL, P. E. y S. KEMP (Eds.), *Consumer Research and Economic Psychology*, Cheltenham, Elgar, 1999.
- FURNHAM, A., *The Economic Socialisation of Young People*, Londres, The Social Affairs Unit, 2008.
- , *The Psychology of Money*, Londres, Routledge, 2014.
- KAHNEMAN, D., *Thinking Fast and Slow*, Londres, Penguin, 2012 [Traducción en castellano: *Pensar rápido, pensar despacio*, Barcelona, Debate, 2012].
- LEWIS, A. (Ed.), *Psychology and Economic Behaviour*, Cambridge, Cambridge University Press, 2012.
- MULLAINATHAN, S. y E. SHAFIR, *Scarcity. Why Having So Little Means So Much*, Londres, Allen Lane, 2013.
- SANDEL, M. J., *What Money Can't Buy. The Moral Limits of Markets*, Londres, Penguin, 2013 [Traducción en castellano: *Lo que el dinero no puede comprar. Los límites morales del mercado*, Barcelona, Debate, 2013].
- THALER, R. H. y C. R. SUNSTEIN, *Nudge*, Londres, Yale University Press, 2008 [Traducción en castellano: *Un pequeño empujón. El impulso que necesitas para tomar las mejores decisiones en salud, dinero y felicidad*, Madrid, Taurus, 2009].
- WEBLEY, P., et al., *The Economic Psychology of Everyday Life*, Sussex, Psychology Press, 2001.

ÍNDICE ANALÍTICO

Aarts, Esther
acordeón, efecto
ahorrar
ahorro
 huchas y
 lengua y
 niños y
 restricciones y
alimentos
altruismo
altruismo contaminado
altruismo extraordinario
amistad
analgésicos
anclaje
anticipos
Ariely, Dan
asco
asociación implícita, test de
atención sanitaria
Australia

banca
 cuentas y
 primas y
Banco de Inglaterra
Becchio, Cristina
Belk, Russell
Berti, Anna
Big Money Test
billetes de banco
 diseño de
 mensajes de protesta en
 posible reemplazamiento de los
Bombi, Anna
Bowden-Jones, Henrietta
Branson, Richard
Brethel-Haurwitz, Kristin

Buck, Paul
Buffett, Warren
Buonomano, Dean

Cain, Dalyian
Cameron, Judy
caridad, obras de
 beneficios y
 felicidad y
 inducción a
 ingresos y
 niños y
 reconocimiento por

Cauty, Jimmy

Cayo Santiago

Chen, Keith

cheques

China

Clínica Nacional para Jugadores Patológicos

Colombia

comensal sin escrúpulos, dilema del

comercio

compensación

competencia

compromiso, efecto

conducta cívica

conductivismo

confirmación, sesgo de

cortisol

coste extra

Criado-Perez, Caroline

crisis financiera

Csikszentmihalyi, Mihaly

cuenta compartida

cuentas mentales

cupones, planes que emplean

Deci, Edward

decimalización

descuento temporal

descuentos

deuda

dinero

 actitudes y

 consejos y

 consuelo y

destrucción y
felicidad y
formas de
preocupaciones y
psicología y
trastornos y
valor y
discos de piedra
disonancia cognitiva
Dittmar, Helga
dólares, billetes de
donación de órganos
donación de sangre
dopamina
dotación, efecto de
drogas
Drummond, Bill
Dunn, Elizabeth

Easterlin, paradoja de
eBay
economía
educación
egoísmo
elogios
 fuerza de los
enfermedades
engaño
envidia
Erceau, Damien
Estados Unidos de América
estafa
estereotipos
estrés
euro
Europa
evolución
experiencia extendida, hipótesis de la
experiencias

favores
felicidad
 caridad y
Festinger, Leon
fichas, economía de
filantropía

Filipinas
Fiske, Susan
Flight of the Conchords
Fraser, Giles
fraudes
Freud, Sigmund
Friedman, Milton
Frith, Chris y Uta
Fryer, Roland
fungible, dinero
Furnham, Adrian
fútbol
futuro

Galinsky, Adam
Gallup, encuesta mundial
gangas y chollos
gastar, placer de
Gneezy, Uri
Godfrey, Neale
Goldberg, Herb
Gran Bretaña, véase Reino Unido
Guéguen, Nicolas

Harris, Lasana
Haushofer, Johannes
hipotecas
Hoffman, Mitchell
Holmes, Tony
Holocausto
hombres
Horwitz, Suzanne
Hsee, Christopher
huchas

idiomas
impuestos
incentivos
 véase también primas
India
inflación
inhibición de la recuperación
inmobiliarios, precios
inteligencia
interacción
intercambio

interés
Iowa, juego de azar de
Irlanda
Isabel II, reina del Reino Unido
Israel

Jacob, Céline
James, William
Jiao Zhang
John Lewis, empresa
Joseph Rowntree, Fundación
juego

K, Foundation
Kahneman, Daniel
Keating, Paul
Kenia
Koch, William
Ku, Gillian
Kurniawan, Rudy

lavarse las manos
lenguas
Lewis, Robert
libra
locus de control interno
loterías
lujo, artículos de
Lyubomirsky, Sonya

Maglio, Sam
malaria
marca, artículos de
marketing
Marsh, Abigail
Marshmallow Test
Massachusetts Institute of Technology (MIT)
matemáticas
materialismo
Melville, Herman
mentir
México
Miller, Henry
Mischel, Walter
MIT, experimento, véase Massachusetts Institute of Technology

moneda
monedas
monos
Moore, Dorice «Dee Dee»
motivación
 educación y
 recompensas y
 véase también incentivos
muerte
mujeres
 dinero y
 embarazo y
Mullainathan, Sendhil
multas
Mussweiler, Thomas

necesidades
negociación
neurociencia
 caridad y
Newman, George
niños
 ahorros y
 caridad y
 elogios y
 motivación y
 paga y
 pobreza y
Northern Rock
Norton, Michael
Nueva Zelanda
números

11 de septiembre de 2001, ataques del
Organización Mundial de la Salud (OMS)
oro, patrón
Oswald, Andrew

padres
paga, fuerza de la
pago en efectivo
«pague uno y llévase otro gratis»
Pallotta, Daniel
Pascal, Blaise
pensamiento referencial
pensamiento relativo

pensiones
pequeño empujón, teoría del
pérdida, aversión a la
 ahorros y
Pierce, W. David
Pieters, Rik
Piff, Paul
placebo, efecto
placer
«pobre en tiempo»
pobreza
 actitudes negativas y
 toma de decisiones y
Polanyi, Karl
Ponsot, Laurent
Portugal
Post III, William Bud
precio intermedio, opción del
precios
 anclaje y3
 compromiso y
 descuentos y
 manipulación y
 neurociencia y
 pensamiento referencial y
precios inmobiliarios
prejuicios
presión
préstamos
 véase también paga
prestar
«primado», técnica del
primas
 bancos y
prisionero, dilema del
productividad
prominencia psicológica
propina
prueba gratuitos, periodos de
pujar en una subasta

Raven, test de matrices progresistas de
recargo por arrepentimiento
recaudación de fondos
recompensas
Redd, Mike

regatear
Reino Unido
relaciones
remuneraciones en función del rendimiento
restaurantes
riesgo
riqueza
 actitudes y
 caridad y
Ruckenstein, Minna
Rustichini, Aldo

saborear
Santos, Laurie
Schwab, Robert S.
seguros
señales
Shah, Anuj
Shakespeare, Abraham
sin techo
Skinner, B.F.
Slavin, Robert
soborno
soledad
Stevenson, Betsy
Stewart, Neil
subastas
Suecia
Suiza

tabaco, consumo de
Taipei (Melville)
tamaño
tarjetas de crédito
tarjetas de débito
tenis
Thaler, Richard
tiempo
«tiempo de permanencia» de un billete
tocar a la gente
trabajo
 paga y
Trautmann, Stefan
trueque
Trump, Donald
túnel, efecto

Turner, Philip
Tversky, Amos

vino
Vohs, Kathleen

Webley, Paul
Wolfers, Juston

Yap, isla de

Zaleskiewicz, Tomasz
Zizzo, Daniel

La psicología del dinero, de Claudia Hammond, es un examen científico de nuestra relación con el dinero, un estudio detallado del poder que éste ejerce sobre nosotros.



Sabemos que lo necesitamos, y tendemos a querer más, sin tener en cuenta el modo en que afecta a nuestra mente, a nuestras emociones y a nuestro comportamiento. La actitud de cada uno de nosotros respecto a la deuda y el gasto es tan única e inevitable como una huella digital.

Existen muchos libros sobre qué debemos hacer con el dinero, pero lo que analiza Claudia Hammond en este sorprendente y polémico libro repleto de anécdotas y ejemplos, es lo que el dinero nos hace a nosotros, al tiempo que nos muestra las extraordinarias herramientas que la psicología proporciona a la hora de tomar mejores decisiones monetarias.

Reseñas:

«Una fascinante investigación sobre el modo en que el dinero juega con nuestras mentes, y una útil guía para evitar que nos estafen, ya sean los demás o nuestra propia mente irracional.»

Oliver Bukerman, *The Guardian*

«En parte fascinante exploración psicológica, en parte guía práctica, el libro muestra las múltiples formas en que el dinero juega con nuestras mentes y los medios para manejarlo.»

Telegraph

«Fascinante y perspicaz... Hammond domina toda una batería de experimentos psicológicos que nos muestran cómo gastar (y ahorrar) más sabiamente.»

Sunday Times

SOBRE LA AUTORA

Claudia Hammond es escritora y profesora de psicología, y ha presentado varios programas de psicología de la BBC. Da clases en la Universidad de Boston en su sede de Londres. Es autora del libro *Emotional Rollercoaster* y ha recibido numerosos premios, entre otros el Public Understanding of Neuroscience Award de la British Neuroscience Association, el Public Engagement and Media Award de la British Psychological Society y el Mind's Making a Difference Award.

www.claudiahammond.com

Título original: *Mind Over Money. The Psychology of Money and How to Use It Better*

© 2016, Claudia Hammond

© 2016, Mariano Peyrou Tubert, por la traducción

© 2016, de la presente edición en castellano para todo el mundo:

Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.

Travessera de Gràcia, 47-49. 08021 Barcelona

ISBN ebook: 978-84-306-1829-3

© 2016, Estudio Vaca, por el diseño de la cubierta

Conversión ebook: Arca Edinet S. L.

Penguin Random House Grupo Editorial apoya la protección del *copyright*.

El *copyright* estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Gracias por comprar una edición autorizada de este libro y por respetar las leyes del *copyright* al no reproducir, escanear ni distribuir ninguna parte de esta obra por ningún medio sin permiso. Al hacerlo está respaldando a los autores y permitiendo que PRHGE continúe publicando libros para todos los lectores. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, <http://www.cedro.org>) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

www.megustaleer.com

Penguin
Random House
Grupo Editorial

ÍNDICE

La psicología del dinero

Dedicatoria

Introducción

1. De la cuna a la tumba

2. La faltriquera llena

3. Cuentas mentales

4. Tener y retener

5. El precio justo

5 ½. Calderilla

6. ¿El dinero es lo que nos motiva?

7. Recompensas justas

8. Consejos para banqueros

9. Dinero, dinero, dinero

10. Pobreza de pensamiento

11. Dinero malo

12. Dinero bueno

13. Para las vacas flacas

14. El placer de gastar

15. Algunos consejos

Agradecimientos

Notas

Notas explicativas

Otras lecturas recomendadas

Índice analítico

Sobre este libro

Sobre el autor

Créditos